

Heidi Pirttijärvi

Kullervo-musikaalin graafinen ilme

Ehdotus Kullervo-teeman modernisointiin graafisten
elementtien avulla

Opinnäytetyö

Syksy 2010

Kulttuurin yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma

Graafinen muotoilu



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Heidi Pirttijärvi

Työn nimi: Kullervo-musikaalin graafinen ilme, ehdotus Kullervo-teeman modernisointiin graafisten elementtien avulla.

Ohjaaja: Saija Sillanpää

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 58

Liitteiden lukumäärä: 15

Opinnäytetyössä suunnitellaan ehdotus graafisesta ilmeestä Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opiskelijoiden tuottamalle Kullervo-musikaalille. Musikaali on työryhmän versio Seppo Parkkisen Kullervo-näytelmästä. Musikaalia pyritään modernisoimaan musiikin ja kuvan keinoin. Myös musikaalin graafisen ilmeen tulisi olla modernisoitu, ja herättää mielikuvia musikaalin teemoista. Työssä pyritään löytämään tapoja, joilla 14- 29 -vuotiaat nuoret voidaan graafisten elementtien avulla tuoda lähemmäs Kullervon tarinaa.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan, työn tutkimukselliseen ja produktiiviseen osioon. Työn tutkimuksellisessa osuudessa pyritään määrittämään työlle lähtökohtia, joihin visuaalisen ilmeen voi pohjata. Tutkimuksellisessa osuudessa on suuri merkitys musikaalille määritellyllä kohderyhmällä, sillä ilme pyritään muotoilemaan kohderyhmään vaikuttavalla tavalla. Kohderyhmään perehdytään tilastojen ja tutkimusten kautta. Tutkimusmenetelmä jota käytetään työssä on Alan Cooperin kehittämä Käyttäjäpersoonat- tutkimusmenetelmä (Persona method), jossa luodaan fiktiivisiä persoonia tukemaan työn suunnittelua.

Työn produktiivinen osuus pyrkii kuvaamaan työn konkreettista etenemistä ja kehittymistä valmiiksi ehdotukseksi musikaalin ilmeestä. Työn etenemistä kuvataan luonnosten avulla.

Avainsanat luettelona: graafinen ilme, Kalevala, Kullervo, Käyttäjäpersoonat, Persona method, musikaali

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design
Degree programme: Design
Specialisation: Graphic design.

Author: Heidi Pirttijärvi

Title of thesis: Graphic design for the musical Kullervo, Proposal for the modernization for the theme Kullervo.

a

Supervisor: Saija Sillanpää

Year: 2010

Number of pages: 58

Number of appendices: 15

This thesis is about designing a proposal of graphic design for musical called Kullervo. Kullervo's story is part of the Kalevala, which is Finnish national epic. The musical is a modernized version of Seppo Parkkinen's play Kullervo, also the graphic design should be modern and speak the same language with the musical. In this work I try to find ways to create the graphic design so that it brings the target group, which is 14- 29 -years old young people, closer to the tale of Kullervo.

The thesis is divided in two different parts, which are the productive part and the research part. In the research part I try to define things that would help me to build up the graphic design. In the research part the main focus is in the target group, so that the final design would have effect on them. Previous studies and some statistics are used to get information. Alan Cooper's Persona method is used to gather the information and help the design process.

The productive part of the thesis is focused to represent the progression and development of the work. The development is mainly seen in sketches.

Keywords: graphic desing, Kalevala, Kullervo, User personas, Persona method, musical

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Käytetyt termit ja lyhenteet	6
JOHDANTO.....	8
1 TUTKIMUKSELLINEN OSUUS.....	9
1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tarve.....	9
1.2 Tutkimuksen tavoitteet	10
1.3 Tutkimusmenetelmät.....	10
1.4 Olemassa olevat tutkimukset ja tilastot	11
1.5 Käyttäjäpersoonat (Persona method).....	15
1.5.1 Persoonien luominen	21
1.5.2 Persona method tutkimusmenetelmän hyöty	25
2 PRODUKTIIVINEN OSUUS, EHDOTUKSEN MUOTOILU	27
2.1 Toimeksiannon kuvaus	28
2.2 Työn tavoitteet.....	28
2.3 Työn ideointi ja kehittäminen	29
2.4 Jatkokehittelyyn valitut ilmeet.....	31
2.4.1 Valittujen ilmeiden työstäminen.....	32
2.5 Ilmeen käyttäminen eri sovelluksissa	32
2.5.1 Tunnus	33
2.5.2 Flyer.....	38
2.5.3 Käsiohjelma	39
2.5.4 Lehtimainos.....	40
2.5.5 Internet -sivut	41
2.5.6 Julisteet.....	42
2.5.7 T-paita.....	43
2.5.8 Ulkomainos	43
2.5.9 Muut sovellukset	45

2.6 Asiakkaan päätös valitusta ilmeestä	46
3 MUSIKAALIN GRAAFINEN ILME	47
3.1 Flyer	47
3.2 Julisteet.....	48
3.3 Internet -sivut	49
3.4 Jumboscreen -mainos.....	50
3.5 T-paita -painatus	50
3.6 Rintamerkit.....	51
3.7 Käsiohjelma	52
3.8 Tavotteiden toteutuminen.....	53
3.9 Tulosten todentaminen ja kohderyhmän mielipiteet	53
POHDINTA.....	56
LÄHTEET	57
LIITTEET	59

Kuvio- ja taulukkoluettelo

KUVIO 1. Tilastokeskuksen kaavio	22
KUVA 1. Kullervon luonnokset.....	30
KUVA 2. Jatkokehittelyyn valitut ilmeet.....	31
KUVA 3. Ilmeiden testausta.	32
KUVA 4. Asettelukokeilut	34
KUVA 5. Tunnushahmotelma.....	34
KUVA 6. Typografiaa.	35
KUVA 7. Brad -kirjaintyyppi.....	35
KUVA 8. Rikkinäisiä pintoja.....	36
KUVA 9. Kirjainten "hajoittaminen" särkyneen lasin kuvion mukaan.....	36
KUVA 10. Brad -fontti, oma kuvio	37
KUVA 11. Valmis tunnus.....	37
KUVA 12. Flyer -ehdotus	38
KUVA 13. Ehdotus käsiohjelmasta.	39
KUVA 14. Ehdotus lehtimainoksesta.	40
KUVA 15. Ehdotus internet -sivujen ilmeestä.	41

KUVA 16. Ehdotus julisteesta.	42
KUVA 17. T-paita printin ehdotus.....	43
KUVA 18. Ehdotus ulkomainoksesta.	45
KUVA 19. Muut sovellukset.	45
KUVA 20. Flyer.	47
KUVA 21. Julisteet A3 ja 90cm x 200cm.....	48
KUVA 22. Internet -sivut	49
KUVA 23. Jumboscreen -mainos, kaksi diaa.	50
KUVA 24. T-paita painatus, tunnus.....	51
KUVA 25. Rintamerkki.	51
KUVA 26. Käsiohjelma.....	52
KUVA 27. Kohderyhmälle teetetty mielikuva -kysely.....	54

JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on suunnitella ehdotus Kullervo-aiheisen musikaalin graafisesta ilmeestä. Musikaalin tuottaa Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurituotanto ja sen ensi-ilta on marraskuussa 2010. Musikaalin esityspaikkana on Seinäjoella toimiva Rytmikorjaamo. Musikaali pohjautuu Seppo Parkkisen Kullervo-laulunäytelmän käsikirjoitukseen.

Opinnäytetyö etenee tutkimuksellisen ja produktiivisen työskentelyn kautta. Tutkimuksellisen osuuden tarkoitus on tukea konkreettista työtä, jonka kehittymistä ja työstöprosessia kuvataan työn produktiivisessa osuudessa. Opinnäytetyön painotus on työn produktiivisessa osuudessa, joka muotoutuu käyttäen apuna tutkimuksellista osuutta, sekä asiakkaan tarpeiden ja toiveiden huomioon ottamista.

Työn tarkoituksena on suunnitella graafinen ilme, joka tehoaa kohderyhmään ja jonka avulla Kullervon tarina tuodaan visuaalisia keinoja käyttäen 2010-luvulle. Myös itse musikaalista on tarkoitus tulla modernisoitu versio käyttämällä siinä apuna musiikkia ja esityksessä käytettävää kuvaa. Musikaalin kohderyhmäksi on määritelty 14- 29 -vuotiaat nuoret ja opiskelijat.

Kohderyhmää tutkitaan ja sen piirteisiin perehdytään olemassa olevan tutkimusmateriaalin kautta. Kohderyhmän kartoituksen tutkimusmetodina käytetään käyttäjäpersoonat (persona method) tutkimusmenetelmää, jolla pyritään kohdentamaan graafinen ilme kohderyhmän vaatimuksia vastaavaksi.

1 TUTKIMUKSELLINEN OSUUS

Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osuudessa pyritään ottamaan selvää musikaalille määritellystä kohderyhmästä ja tutkimaan, millaisin keinoin tähän kohderyhmään voidaan vaikuttaa graafisen suunnittelun keinoin. Tutkimuksen tavoitteena on löytää ratkaisumalleja musikaalin ilmeen suunnitteluun, pitäen mielessä Kullervo-teeman modernisoinnin.

Kullervo- musikaalin kohderyhmän on määritellyt Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon Kullervo-musikaalin työryhmä. Kohderyhmän suuren ikähaarukan vuoksi on pyrittävä löytämään jonkinlaisia yhdistäviä tekijöitä, joista on hyötyä graafisen ilmeen suunnittelussa. Työn tarkoituksena on tuoda Kullervo-musikaalin graafinen ilme 2010-luvulle käyttäen apuna graafisen suunnittelun keinoja, niin että musikaalin ilme vetoaa määriteltyyn kohderyhmään. Työssä tutkitaan siis tapoja joilla perinteikäs tarina voidaan visualisoida tähän päivään.

Työn visuaalisen ilmeen suunnittelun pohjana on työn tutkimuksellisen osuuden lisäksi käsikirjoitus johon musikaali pohjautuu, sekä työryhmän, ohjaajan ja suunnittelijan näkemykset.

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tarve

Lähtökohdat tutkimukselle ovat seikat joita kohderyhmästä tällä hetkellä tiedetään. Tiedossa on kohderyhmä ikähaarukka 14- 29 -vuotiaat, sekä suurimman osan kohderyhmän ammattiryhmä, eli opiskelijat. Tarpeellista työlle on tutkia kohderyhmää, jotta löydetään elementtejä, asioita tai tapoja joilla kohderyhmän mielenkiinnon voisi herättää.

Tutkimuksen lähtökohtina on selvittää kohderyhmään vaikuttavia asioita, joiden kautta ilmettä voidaan muotoilla. Graafisen ilmeen tuominen nykypäivään on

haaste osaltaan kohderyhmän laajuuden ja osaltaan teoksen klassisuuden ja sen tietynlaisen totutun esitystavan vuoksi. Kalevala-aiheet on totuttu esittämään tietyn perinteisin tavoin vrt. Akseli Gallen-Kallela (Liite 1) sekä uudemmat tavat Kalevalan esittämiseen Kristian Huitulan sarjakuva Kalevala ja Mauri Kunnaksen Koirien Kalevala (Liite 2).

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksellisen osuuden tavoitteena on tukea opinnäytetyön produktiivista osuutta ja antaa siihen lähtökohtia sekä tiettyjä ratkaisumalleja. Tutkimuksen tavoitteena on perehtyä myös kohderyhmään ja siihen vaikuttaviin tekijöihin.

Kohderyhmän tuntemus edesauttaa työn produktiivisen osuuden eli musikaalin ilmeen luomisessa. Tavoitteena on myös perehtyä käyttäjäpersoonatutkimusmenetelmään (Persona method) ja pyrkiä saamaan sitä apuna käyttäen tietoa kohderyhmästä.

Tutkimuksellinen osuus alkaa keräämällä mahdollisimman paljon työlle hyödyllistä tutkimusaineistoa kohderyhmästä. Aineiston keräämisen ja sen analysoinnin jälkeen tutkimuksessa siirrytään käyttämään käyttäjäpersoonatutkimusmenetelmää, jonka pohjalta musikaalin ilmettä muotoillaan.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukseksi saatetaan nimittää mitä tahansa toimintaa. Tutkimukseksi on nykyään tapana kutsua kartoitusten tekemistä, tietojen keräämistä ja luokittelua, erilaisia tilastotietoon perustuvia esityksiä, haastatteluaineistoihin perustuvia kuvauksia ja jopa omakohtaiseen kokemukseen perustuvia kuvauksia tai esityksiä. Tutkimuksiksi kutsutaan, etenkin ammattikorkeakouluissa, myös toiminnallisia tekoja, joissa on tehty selvitystä jonkin tuotoksen kuten kirjan, esitteen tai tuotteen toteuttamiseksi. (Vilkkä, 2006. s.20).

Työssä käytettävät tutkimusmenetelmät ovat Alan Cooperin kehittämä käyttäjäpersoonatutkimusmenetelmä, sekä olemassa oleviin tutkimuksiin ja tilastoihin perehtyminen ja niiden analysointi. Tutkimukset ja tilastot tukevat persoonien suunnittelutyötä toimien niiden pohjatietona.

Tutkimusten ja tilastojen kautta saatua tietoa analysoidaan ja sen pohjalta tehdään johtopäätöksiä.

1.4 Olemassa olevat tutkimukset ja tilastot

Tilastollisen aineiston käyttö tieteellisessä argumentoinnissa on tilastollisen päättelyn, päättelyn tulkinnan ja teoreettisen selittämisen välistä vuoropuhelua (Ketokivi 2009, 5).

Työn tutkimuksellisessa osuudessa suurta osaa näytteli olemassa olevat tutkimukset ja tilastot. Tilastojen ja tutkimusten perusteella hankitaan tietoa musikaalille määritellystä kohderyhmästä. Tilastollista aineistoa käytetään perustelemaan musikaalin ilmeen ehdotuksessa tehtyjä ratkaisuja.

Olemassa olevan tutkimusmateriaalin läpikäyminen helpottaa työskentelyä, sillä näin voidaan saada laajempi kuva kohderyhmästä, kuin omin päin vastaavia tutkimuksia tekemällä. Käytetty tutkimusmateriaali on otannaltaan suurempaa kuin mihin tässä työssä olisi muutoin mahdollista päästä käsiksi, ja näin ollen tulkitseen sen olevan myös luotettavampaa ja kattavampaa tietoa. Olen pyrkinyt myös valikoimaan tutkimustuloksia luotettavista lähteistä ja näin ollen välttämään mahdolliset laadultaan heikot tutkimukset.

Perehdyin olemassa olevaan tutkimusmateriaaliin jossa käsiteltiin kohderyhmää. Huomasin materiaalia etsiessä, että tuoreimmat tutkimukset käsittelivät usein joko nuorten harrastuksia, harrastusmahdollisuuksia, tulevaisuuden näkymiä ja asenteita sekä nuorten mielenterveydellistä hyvinvointia.

Materiaalia etsiessäni päätin tarttua vain luotettavan oloisiin tutkimuksiin jotka kattavat mahdollisimman suuren osan iällisesti musikaalin kohderyhmästä.

Tilastokeskus tarjoaa paljon erilaista tutkimustietoa. Aloinkin kohderyhmää koskeviin tutkimuksiin perehtymisen tilastokeskuksen tutkimusten avulla.

Perehdyin tutkimukseen joka käsitteli kohderyhmän nuorten suhtautumista teatteriin ja muihin kulttuuritapahtumiin. Tutkimus oli Tilastokeskuksen teettämä kysely jossa oli kartoitettu teatterissa kävijöitä vuosina 1981,1991 ja 2002. Tutkimuksesta kävi ilmi että kohderyhmän 14–29-vuotiaiden teatterissa käynti oli lisääntynyt. (Tilastokeskus, 2005).

Nuorisotutkimusseura ja Valtion nuorisoasiain neuvottelukunta (Nuora) ovat yhdessä julkaisseet nuorisobarometrin 2009, jossa on kerätty tietoa 15- 29-vuotiaiden nuorten osallistumisesta taiteeseen ja kulttuuriin. Nuorisobarometri selvitti myös nuorten asenteita. Vuoden 2009 nuorisobarometri perustuu 1900 puhelinhaastatteluun huhti-toukokuussa 2009.

Nuoret harrastavat mielellään taidetta ja kulttuuria. Niistä haetaan ennen kaikkea iloa ja elämyksiä. Selvä enemmistö nuorista uskoo taiteen voivan vaikuttaa yhteiskunnan asioihin. Enemmistö nuorista on kuitenkin myös sitä mieltä, että taiteesta ei tarvitse olla hyötyä, vaan se on itseisarvo. Noin neljännes kaikista vastaajista on toisaalta sitä mieltä, ettei taiteella ole merkitystä.

Tärkeimpiä kulttuuripalveluita nuorten vapaa-ajan ja elämän kannalta ovat konsertit, kirjastot ja televisio. Tärkeimpiä ovat konsertit tai keikat, jotka ovat ainakin melko tärkeitä lähes neljälle nuorelle viidestä. Myös kirjastojen rooli nousee esiin.

Nuorisobarometrin mukaan kulttuuripalveluiden merkitys nuorten elämän ja vapaa-ajan kannalta on kasvanut viimeisten kymmenen vuoden aikana. Sirkus, näytteleminen tai graffitit ovat luovia aktiviteetteja, joita yhä useampi nuori haluaisi harrastaa.

(Nuorisotutkimusseura, Nuorisobarometri 2009. 2009)

Seuraavaksi selvitin yleisesti kohderyhmästä löytyvää materiaalia. Löysin paljon esillä ollutta keskustelua ja tutkimusta nuorten henkisen hyvinvoinnin tasosta. Esimerkiksi Pohjanmaalla vuonna 2005 käynnistetty pohjalaiset masennustalkoot käsittelee internetsivustollaan nuorten mielenterveyttä. Masennustalkoiden

tavoitteena on lisätä tiedotusta masennuksesta ja muista ongelmista, ja tiedottaa asioista joiden kautta voidaan lisätä nuorten henkistä hyvinvointia.

Valtakunnallisessa Lapset- tutkimuksessa todettiin, että yli viidesosalla lapsista esiintyi runsaasti psyykkistä oireilua. Nuoruusiän aikana yli 8 %:lla nuorista esiintyy masennusta. Masennuksen elämänaikainen esiintyvyys aikuisikään mennessä on 15–20 %. Nuoruusiässä tytöillä masennuksen esiintyvyys on kaksinkertainen poikiin verrattuna. (Leijala. viitattu: 25.3.2010.)

Nuorten henkisen pahoinvoinnin syitä on monia aina koulukiusaamisesta vaihteleviin kotiolosuhteisiin ja muihin mahdollisiin ongelmiin jotka niin sanotusti horjuttavat nuoren henkistä kehitystä. Vaikka erilaiset henkisen puolen ongelmat eivät koskettaisikaan musikaalin kohderyhmään kuuluvaa tiettyä nuorta, ovat ne mielestäni kuitenkin niin yleisiä, että ne jollain tavalla ovat tuttuja tai ainakin tiedostettuja asioita nuorten keskuudessa. Myös Kullervon tarina on täynnä ongelmia ja ajoittain myös epätoivon hetkiä.

Taloudellinen tiedotustoimisto julkaisi sivuillaan Nuorten arvot ja elämä-tutkimuksen 2009 tuloksia. Tutkimuksessa kartoitettiin nuorten suhtautumista työelämää kohtaan.

Tutkimuksen mukaan nuoret arvostavat työtä ja pitävät työelämää tärkeänä elämänalueena. Puolet nuorista tuntee samalla pelkoa työelämää kohtaan. Nuoria huolestuttaa oman työpaikan löytyminen ja tulevaisuuden työssä jaksaminen. Nuoret ovat myös huolissaan arvomaailman kovenemisesta.

Taloudellisen tiedotustoimiston Nuorten arvot ja elämä -tutkimukseen vastanneista nuorista 85 % mielestä heidän elämänsä on onnellista. Tulevaisuuteen liittyy kuitenkin myös vakavia huolenaiheita.

Nuorista yli puolet pelkää, ettei löydä töitä tulevaisuudessa. Toisaalta 56 % nuorista naisista ja 45 % miehistä on huolissaan omasta jaksamisestaan tulevassa työelämässään. Naisista 46 % pitää työelämää "pelottavana paikkana".

Heistä puolet pelkää voivansa saada potkut tulevaisuuden työpaikastaan. Jopa 76 prosenttia nuorista on huolissaan arvomaailman kovenemisesta.

Nuorista 77 % näkee Suomen tulevaisuuden valoisana. 85 % uskoo Suomen selviävän talouden taantumasta hyvin. 70 % vastaajista pitää median antamaa kuvaa Suomen taloudellisesta tilanteesta liian synkkänä.

Vastaajista 69 % kertoo, että kiristynyt taloudellinen tilanne ei ole vaikuttanut heidän elämäänsä. Kolmasosa nuorista on kuitenkin rajoittanut kuluttamistaan yleisen taloudellisen tilanteen vuoksi.

"Nuoret näkevät tulevaisuuden valoisana, mutta heillä on yllättävän paljon huolia ja pelkoja tulevaan työelämään liittyen. Taantumien vaikutukset näkyvät toistaiseksi joka seitsemännän nuoren elämässä. Näitä ja muitakin nuoria pitää auttaa löytämään oma paikkansa tulevaisuuden työelämässä ja yhteiskunnassa", toteaa TAT-ryhmän toimitusjohtaja Kari Väisänen.

Taloudellisen tiedotustoimiston Nuorten arvot ja elämä -tutkimukseen vastasi 1080 15-21-vuotiasta nuorta. Tutkimuksen toteutuksesta vastasi 15/30 Research. (Taloudellinen tiedotustoimisto, Nuorten arvot ja elämä, 2009).

Yllätyin Nuorten arvot ja elämä tutkimuksen tuloksista, sillä en olisi uskonut niin suuren prosentin olevan huolissaan tulevasta työelämästä ja siinä jaksamisesta. Jäin myös pohtimaan tietoa että 76 % on huolissaan arvomaailman kovenemisesta. Vastapainoksi tälle kuitenkin 85 % kertoi elämänsä olevan onnellista.

Aloin pohtia nuorten kohtaamia haasteita suhteessa Kullervon tarinaan, ja mielestäni löysin niistä selkeitä yhtymäkohtia. Kullervo on nuori mies, jonka elämä on täynnä eritasoisia vastoinkäymisiä ja jota pyritään alistamaan ja tuhoamaan pala palalta läpi tarinan. Vaikka yhtymäkohdan tämän päivän nuorten ongelmiin ovat symbolisella tasolla, en näe syytä miksei niitä voisi verrata keskenään. Usein kipeitä ja arkoja asioita voidaan esittää ja tuoda esiin tarinan kerronnan avulla,

jolloin vastaanottaja voi kokea viestin vastaanottamisen helpommaksi. Vaikka työryhmän ajatus ei tietääkseni ainakaan ole verrata suoranaisesti Kullervon ongelmia nykynuorten ongelmiin, niin en näe syytä miksei graafisen ilmeen vaikutuskeinona voitaisi käyttää tunteisiin vetoavaa lähestymistapaa, johon 2010-luvun nuori voisi samaistua.

Tunteisiin vetoava ja vastaanottajan oivallusta vaativa graafinen ilme voisi mielestäni toimia hyvin tässä kontekstissa. Kullervo-musikaalin graafiseen ilmeeseen voisi mielestäni hyvinkin lisätä jonkin elementin, kuten esimerkiksi jonkin tunteisiin vetoavan tehostesanan tai lauseen, joka toisi nuoren lähemmäs Kullervoa. Näin voitaisiin osoittaa, ettei Kullervon tarina ole kuitenkaan niin kaukana tämän päivän nuorten ongelmista kuin mitä aluksi saattaisi olettaa. Samaistuminen Kullervon hahmoon voitaisiin graafisessa ilmeessä pyrkiä välittämään myös jonkin kuvallisen elementin tai ilmeen välittämän tunnetilan kautta.

1.5 Käyttäjäpersoonat (Persona method)

Kohderyhmää tutkittaessa käytetään olemassa olevaan tutkimusmateriaaliin perehtymisen lisäksi myös tutkimusmenetelmää jota kutsutaan nimellä Persona method, tutkimusmenetelmästä käytetään myös käyttäjäpersoonat- termiä.

Persona method on Alan Cooperin luoma tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan selvittää käyttäjien ominaisuuksia ja tarpeita. Suomenkielinen vastine persona methodille on yleensä käyttäjäpersoonat, mutta myös termi fiktiivinen persoona esiintyy.

Fiktiiviset persoonat ovat yhdistelmiä demografista tietoa ja käyttäytymistä koskevaa tietoa. Ne ovat todellisia käyttäjäryhmiä edustavia, mutta keksittyjä hahmoja (Hyysalo, 2006, 82).

Kun suunnittelutyössä täytyy tehdä päätöksiä, niin voidaan ajatella mitä käyttäjäpersoonaa tarvitsee, silloin suunnitellaan käyttäjälle, eikä vain jollekin epäselvälle joukolle (Hiltula, 2006, 13).

Persoonat mahdollistavat käyttäjälähtöisen suunnittelun. Personat ovat fiktiivisiä, tarkkoja, konkreettisia kuvauksia kohderyhmän ihmisistä (Pruitt, Adlin, 2006, 11).

Koska kohderyhmä oli jo valmiiksi määritelty muun työryhmän toimesta ja koska koin kohderyhmän olevan laaja ja melko abstrakti määritelmiltään, päädyin käyttämään Persona method tutkimusta selkeyttämään sitä. Kiinnostuin Persona methodista, kun kuulin siitä opintojeni aikana.

Persona methodiin perehtyessä ja siitä tietoa etsiessä tulin törmänneeksi paljon menetelmän mahdollisiin sudenkuoppiin. Erilaisia virheitä, joita Persona methodia käytettäessä voidaan tehdä ovat Andrew Hintonin mukaan mm. persoonien luominen liian epätodellisiksi, persooniksi joita ei voi olla olemassa. (Hinton. 2007.)

Mitä enemmän perehdyin menetelmään, sitä kiinnostavammaksi ja hyödyllisemmäksi sen koin. Miellän persona menetelmän olevan suuren tietomäärän tiivistämistä perustuen esimerkiksi tilastoihin, tutkimuksiin, haastatteluihin jne. Tieto kootaan paketteihin joille annetaan kasvot. Persoonia pidetään malleina loppukäyttäjistä.

Persoonat tekevät tilastot todentuntuiseksi, koska persoonaa käyttämällä tuntuu saavan tietoa ihmisestä, eikä työskentelevänsä kasvottomien prosenttien kanssa. Ehkä persoonat on keino saada suunnittelija näkemään asiat hieman eri tavalla, kuin mihin useasti on totuttu.

Persoonat antavat mahdollisuuden keskittyä suunnittelemaan pienelle rajatulle joukolle, jotka eivät välttämättä ole kaltaisia. Persoonat auttavat tekemään parempia päätöksiä. (Pruitt, Adlin. 2006).

Persona method tutkimusmenetelmää käyttämällä pyritään ajattelemaan kohderyhmää ja asiakasta, sen takia koen sen soveltuvan hyvin projekteihin joissa asiakaslähtöisyys on avainroolissa.

Lene Nielsenin artikkeli 10 steps to personas (Nielsen. 2007) määrittelee Persona methodin 10 askelta, jotka käsittävät seuraavat seikat:

Ensimmäisenä olisi tarpeellista kerätä ja saada mahdollisimman paljon tietoa käyttäjistä. Saatu tieto voi tulla melkein mistä vain, kuten esimerkiksi haastatteluista, ns. toisen käden tietona, havainnoista, kyselyistä, raporteista ja niin edelleen. Tässä työssä persoonien taustamateriaalina käytetään olemassa olevasta tutkimusmateriaalista saatua tietoa.

Toisena Nielsen määrittää hypoteesien rakentamisen. Nielsen kirjoittaa persoona tutkimuksen keskittyvän käyttäjiin tietyssä kontekstissa, joka saa alkunsa projektista.

Teoriassa persoonien kautta voisin saada selville hyvinkin monenlaisia asiota koskien musikaalia ja sen ilmeen rakentamista. Koska ongelmani opinnäytetyössä on se kuinka muotoilen musikaalin graafisen ilmeen moderniksi ja kohderyhmää kiinnostavaksi, pyrin rajaamaan tutkittavat seikat tarkkaan. Rajaamalla hyötyisin tutkimustuloksista mielestäni enemmän, eikä tutkimus pääsisi liikaa rönsyilemään alueille jotka eivät hyödytä juuri määrittelemääni tutkimusongelmaa.

Rajasin tutkittavia asioita muutamiin pääteemoihin, joita olivat

1. Millaiset arvot ja asenteet voi kohdata tai yhdistää persoonia keskenään tai yhdistää persoonia musikaalin teemaan tai sen teemoihin?
2. Millainen suhtautuminen persoonilla voi olla teatteria, musikaaleja tai Kalevala-teemaa kohtaan?

3. Missä, milloin ja miten persoona kohtaa informaation musikaalista? (esim. ilmoitustaululla, facebookista jne) ja kuinka suhtautuu siihen?

Vaikka kaikki kysymykset osaltaan saattaisivat edesauttaa musikaalin ilmeen muotoilussa, päätin kuitenkin rajata tutkimukseni vain ensimmäiseen kysymykseen, sillä sen tuloksen voin suoraan hyödyntää musikaalin ilmeen luomisessa. Uskon että tutkimuksen tulosten kautta musikaalin graafinen ilme voi saada eräänlaista syvyyttä ja asennetta, joka toivottavasti välittyy kohderyhmälle. Tutkimuksen tulos ei varmaankaan kuitenkaan suoranaisesti auta muotoilemaan graafisia elementtejä, mutta uskon sen luovan tunnelman kautta ilmeen henkeä modernimpaan suuntaan.

Hylkäsin toisen kysymyksen, koska koin että persoonien suhtautuminen teatteriin ja musikaaleihin, sekä Kalevalaan ei auttasi tarpeeksi musikaalin ilmeen luomisessa. Viimeisen kysymyksen hylkäsin, sillä koen sen olevan enemmänkin markkinoinnin alaa ja kohdistuvan siihen missä musikaalia tulisi markkinoida ja mainostaa, enemmänkin kuin vastaisi kysymykseen miten musikaalia tulisi mainostaa.

Kolmantena Nielsenin listassa tulee varmistaminen, jolla hän tarkoittaa sellaisen tiedon etsimistä joka tähtää helpottamaan suunnittelua ja samalla tukee persoonien kuvauksia, tieto voi olla käsittää esimerkiksi persoonien arvomaailmaa, sitä mistä he pitävät ja mistä eivät, sekä missä olosuhteissa persoonat käyttäisivät suunnitteilla olevaa työtä.

Neljäntenä listassa on laadullisten tiedusteluiden pohjalta saadun tiedon jäsentely. Nielsen pitää hyvänä sitä, että kuuliija voi seurata loogisesti tutkijan argumentointia kootusta tiedosta ja tulla sen perusteella samaan lopputulokseen kuin tutkija. Tutkimuksista saatu tieto kuuluu tässä tutkimuksessa tähän kohtaan, eli jäsentelen persoonien rakentamiseen käyttämäni aineiston.

Viidentenä listalla on persoonien rakentaminen, jonka suhteen kannattaa pyrkiä välttämään stereotypioita. Tässä vaiheessa Nielsen kehottaa muistamaan,

ettei persona methodin tarkoitus ole kuvata olemassa olevia käyttäjiä sellaisenaan, vaan pyrkiä löytämään uusia ratkaisuja ja toimintamalleja hahmojen pohjalta. Nielsen kehottaa rakentamaan persoonat niin että niille etsitään hahmo joka voi olla esimerkiksi valokuva ihmisestä, silloin hahmoon saadaan tuotua todellisuuden tuntu. Hahmoille tulisi luoda myös eräänlainen psyyke, joka kartoittaisi erilaisia asenteita. Taustan luomisella määritellään hahmon koulutus ja kasvatus, sekä perhetausta. Tunteet ja asenteet pyritään myös määrittämään. Henkilökohtaiset pienet piirteet tai vivahteet kuten esimerkiksi persoonan vapaudenhalu tai eläinrakkaus pyritään myös määrittämään, jotta persooniin muodostuu niin sanottuja syvällisempiä piirteitä.

Itse koen viidennen kohdan olevan mahdollisesti täynnä sudenkuoppia, jossa persona methodin käyttäjä voi alkaa niin sanotusti hairahtumaan väärille poluille. Mielestäni kannattaa pitää kokoajan mielessä että käytössä on tutkimusmenetelmä, eikä satukirja.

Objektiivisuus tieteen eettisessä huoneentaulussa on ankara vaatimus: tutkijan tulisi sulkeistaa pois kaikki epäolennainen itsensä ja tutkimuskohteen välisestä suhteesta, ja hänen tulisi pyrkiä mahdollisimman epäpersoonalliseen toimintaan. (Mäkinen, 2006. s.29)

Pyrinkin löytämään persooniin mahdollisimman paljon tilastoihin ja faktoihin perustuvaa aineistoa.

Kuudes vaihe koskee tilanteiden määrittelyä, pohjustamaan skenaarioita. Persoonilla pyritään luomaan skenaarioita kuvausten kautta. Tämä vaihe valmistelee skenaarioita joissa määritellään millaisissa tilanteissa käyttäjä tai viestin vastaanottaja on kohdatessaan suunnitteilla olevan asian, palvelun tai tuotteen.

Seitsemäs vaihe koskee kaikkia osapuolia jotka ovat osallisia persoonien luomisessa, kaikkien mielipide pitäisi ottaa huomioon ja päättää siitä millaiset asiat hyväksytään ja kelpuutetaan.

Vaihe kahdeksan koskee tiedon levittämistä projektissa oleville osapuolille niin että kaikki ovat tietoisia persoonista, taustatiedoista ja tutkimuksista joihin persoonat perustuvat.

Yhdeksännessä vaiheessa luodaan skenaarioita. Persoonat ja niiden luominen eivät itsessään ratkaise mitään ongelmaa tai luo uutta menetelmää, vaan skenaarioihin ns. astuessaan persoonat voivat auttaa ratkaisun löytymisessä. Nielsen määrittää skenaarion olevan kuin tarina jonka päähenkilönä persoona on. Skenaariossa määritellään seikat kuka, missä, mitä pyrkii saavuttamaan toiminnallaan ja miten saavuttaa sen mitä haluaa saavuttaa. Tässä vaiheessa pyritään ottamaan huomioon myös erilaiset ongelmat ja vastoinkäymiset mitä tiellä voi olla. Tarkoitus ei ole rakentaa ns. yltiöoptimistista skenaariota jossa suunnitteilla oleva asia on ratkaisu, vaan kunkin persoonan eri piirteet ynnä muut vaikuttavat asiat otetaan huomioon.

Kymmenentenä Nielsenin listalla on persoonien jatkuva kehitys, erityisesti mikäli jokin asia jota maailmalla tapahtuu koskettaa luotua persoona.

Laaja käyttäjäpersoonia koskeva teos The Persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design (Pruitt & Adlin, 2006, 24) neuvoo luomaan ensin 20-50 persoona joista seuraavassa vaiheessa karsitaan persoonien määrä 8-10 persoonaan.

Pruittin ja Adlinin määrittely luotavien persoonien määrästä tuntui suurelta, mutta toisaalta koen että tutkimusmenetelmä jossa persoonat voidaan luoda jopa pelkän kokemustiedon varaan, saattaa hyvin vaatia onnistuakseen alkuun suuren joukon persoona, joista on varaa karsia mahdollisimman erilaiset persoonat varsinaisen tutkimuksen sisälle.

Pruittin ja Adlinin mukaan (Pruitt, Adlin. 2006. 24) kaikista persoonista tulisi kuvauksessa tulla ilmi perustiedot, työnkuva, tekniset taidot ja resurssit, normaali päivänselitys, ongelmat joita persoona saattaa kohdata suunnitteilla olevaa asiaa, eli tuotetta tai palvelua käyttäessään sekä viimeisenä persoonan normaali

päivänrutiini tuotteen tai palvelun käyttämisen tai siitä tietämisen jälkeen. Koska pyrin löytämään persoonien kautta asenteita ja mahdollisia välitettäviä tunnetiloja työn graafiseen ilmeeseen, päätin edellä lueteltujen asioiden sijaan määritellä persoonille perustiedot, työnkuvan, koulutilanteen, asenteita ja asioita jotka kokee tärkeiksi, kuten esimerkiksi harrastukset.

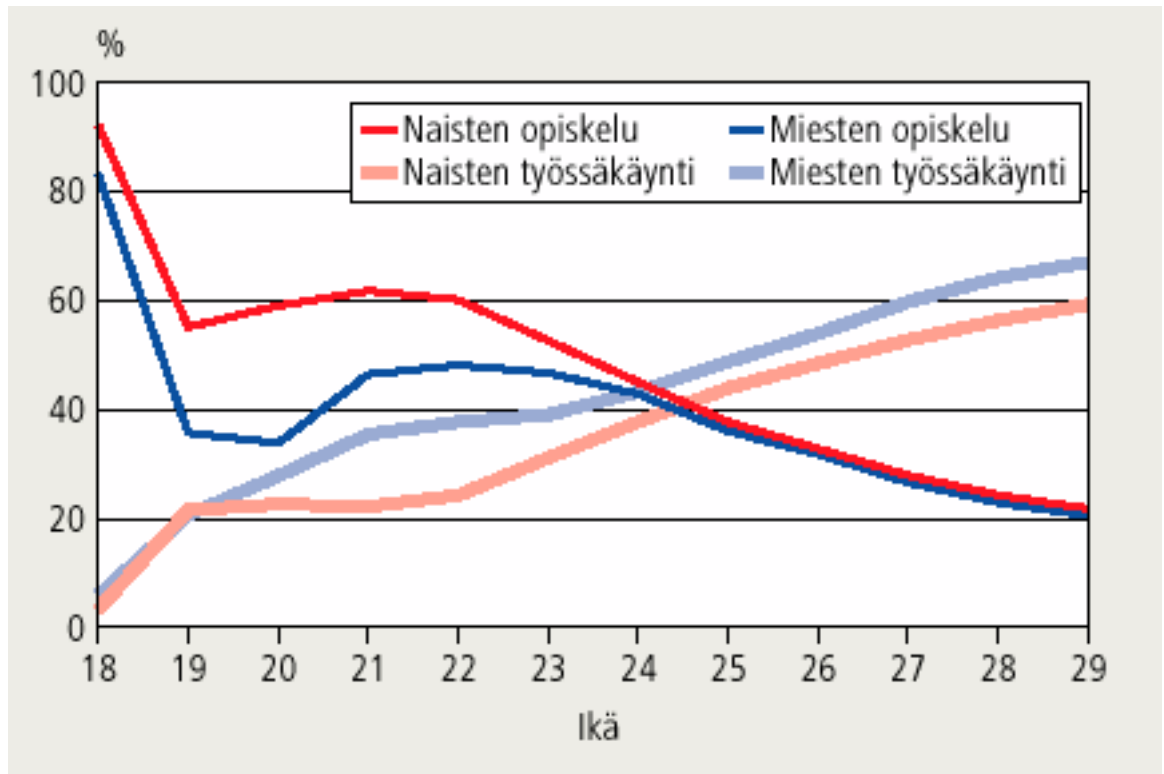
1.5.1 Persoonien luominen

Persoonien luominen tuntui aluksi hankalalta. Heräsi paljon kysymyksiä, kuten onko tutkimusmenetelmä oikeasti hyödyllinen? voiko kuvitteellisten persoonien varaan suunnitella? ja suurimpana kysymys miten ihmeessä persoonat tulisi rakentaa?

Koska persoonien kehittäminen tuntui haastavalta ja hankalalta, päätin aloittaa rakentamalla persoonahahmotelmia, joihin liittäisin persoonien kuvat, nimet, iät sekä sen ovatko persoonat opiskelijoita, vai työelämässä. Persoonia syntyi tässä vaiheessa 29 kappaletta.

Kuvat löysin kuvapankista, nimet keksin ja iät määrittelin kohderyhmän ikähaarukan sisään. Opiskelu/työtilanteen määritin niin että 14- 16 -vuotiaat persoonat ovat vielä peruskoululaisia. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan noin puolet hakeutuivat peruskoulun jälkeen opiskelemaan lukioon joten määritin lukion opiskelupaikaksi puolille 17- 20 -vuotiaista. Toisen asteen oppilaitoksiin hakeutui opiskelemaan reilu 40 % ja n.6 % ei haketunut lainkaan jatko-opiskeluihin, 2 % nuorista jatkoi 10.luokalle. Tähän tutkimukseen perustin jaottelun.

20- 29 -vuotiaat miehet ja naiset jaoin tilastokeskuksen laatiman kaavion mukaan (kuvio 1.) joko työssäkäyviin tai opiskelijoihin. Tähän mennessä laaditut persoonat kokosin yhteen (Liite 3).



Kuvio 1. Tilastokeskuksen kaavio.

Seuraavassa vaiheessa päätin karsia joukon 10 persoonaan, jotka tuntuivat mahdollisimman poikkeavilta toisistaan ja samalla jakaisivat kohderyhmän ikähaarukan suhteellisen tasaisesti. Iän mukaan jaottelun perustelen sillä että se on lähes ainut määritelmä, joka kohderyhmällä on, lukuun ottamatta määritelmää "nuoret ja opiskelijat". Karsinnan tein persoonien tähän mennessä määriteltyjen ominaisuuksien perusteella, pyrin karsimaan joukosta 19 sellaista persoona joiden ikä, koulutus tai työtilanne oli mahdollisimman samankaltainen kuin jollain toisella. Tämä sen takia, että lopulta saadaan muodostettua mahdollisimman kattava ns. erilaisten persoonien ryhmä. (Liite 4.)

Seuraavaksi aloin rakentamaan näistä kymmenestä jäljelle jääneestä persoonasta tarkempia kuvauksia. Halusin persooniin lisää syvyyttä unohtamatta päätutkimusongelmaani. Päätin määrittää persoonille harrastuksia vuoden 2009 nuorisobarometrin tulosten mukaan. Harrastusten lisäksi tutkimuksesta kävi ilmi muitakin seikkoja, kuten se että noin puolet vastaajista kokee saavansa tukea harrastukselleen vanhemmiltaan ja ystäviltään, 44 % kokee ettei heillä ole estettä

harrastaa ja 23 % sanoo että harrastus on liian kallis. Liitin myös tällaisia edellä lueteltuja seikkoja persoonien kuvauksia tukemaan. Tällaisia seikkoja lisäämällä sai persooniin lisää syvyyttä ja uskottavuutta. Esimerkiksi persoona Simo, 15v. sai kuvauksen:

Simo harrastaa pienoismallien rakentamista ja nikkarointia vapaa-ajallaan. Simon kaveripiirissä muutamat muutkin harrastavat samaa ja usein he rakentelevat isompia projekteja yhdessä. Simo saa nikkaroida kotona, koska Simon isällä on autotallissa pieni työskentelytila.

Simon kuvaus perustuu tutkimuksesta esille tulleisiin tietoihin, kuten siihen että 21 % harrastaa käsitöitä, nikkarointia, virkkaamista, pienoismallien rakentamista. 48 % saa tukea harrastukseen vanhemmiltaan, 40 % saa tukea harrastukseen ystäviltään.

Jatkoin samaan tapaan rakentaen kaikille kymmenelle persoonalle kuvaukset, joissa persoonien harrastukset tulevat esiin. Seuraavaksi määritin persoonille tutkimusosuudessa edellä mainittujen olemassa olevien tutkimusten ja tilastojen asenteita ja arvoja, kuten suhtautumisen tulevaisuuteen ja työelämään.

Tämän vaiheen jälkeen persoonat alkoivat olla jo sellaisia, että niille oli muodostunut jonkinlainen identiteetti, toisin sanoen persoonat alkoivat tuntua oikeilta kuvauksilta kohderyhmän henkilöistä.

Kansalliseen nuorisotutkimukseen 2010 perustuva diasarja esittelee nuorisotutkimuksen keskeisimpiä havaintoja.

1. Nuorille oma hyvinvointi, tiedostavuus ja vastuullisuus on tärkeämpää kuin menestyminen.
2. Nuorten tulevaisuuteen liittämät tunteet ovat tällä hetkellä melko negatiivisia.
3. Moderni yhteiskuntakritiikki liittyy talouden ylikorostumiseen yhteiskunnassa sekä kiireen kulttuuriin.

4. Yhteiskunnallinen kiinnostus voimistuu. Halu vaikuttaa kanavoituu ideologisenä kuluttamisena. (Kansallinen nuorisotutkimus, 2010.)

Yllä mainitut tutkimuksessa esille nousseet havainnot puhuvat mielestäni hyvin pitkälle samaa kuin mitä olin jo aiemman tutkimusmateriaalin ja persoonien kautta saanut selville.

Kansallinen Nuorisotutkimus 2010 selvitti myös nuorten työelämää, omaan arkeen ja maailman tulevaisuuteen liittämiä tunteita. Nuorten oman arjen kohdalla eniten esille nousseet tunteet olivat :tyytyväisyys, rakkaus, onnellisuus, tylsyys, kiireisyys. Maailman tulevaisuuteen nuoret liittivät eniten termit: pelko, epävarmuus, toiveikkuus, viha ja huolestuneisuus. Työelämään liitettiin eniten tunteita: epävarmuus, pelko, tyytyväisyys, toiveikkuus ja ahdistus. (kansallinen nuorisotutkimus 2010).

Termit joita nuoret olivat eniten listannut puhuvat myös mielestäni samaa kuin jo aiemmin esille tulleet tiedot. Näitä tietoja en liittänyt persooniin, sillä ne olivat mielestäni hyvin samankaltaisia ajatuksia, kuin mitä persooniin oli jo liitetty.

Tässä vaiheessa päätin, että persoonien kuvaukset ovat valmiit (Liite 5.) Persoonia ja niiden kuvauksia voisi mielestäni jatkaa loputtomiin ja saada niihin koko ajan lisää tasoja, syvyyttä ja persoonallisuutta. Kuitenkin jossain vaiheessa täytyy katkaista kehittäminen ja pyrkiä saamaan persoonista projektille hyötyä. Sanottakoon kuitenkin että mielestäni persoonien rakentamisvaihe suurelta osin auttoi ymmärtämään kohderyhmää eri tavoin.

Seuraava vaihe persoonien kanssa oli alkaa rakentamaan skenaarioita. Skenaariot rakensin aiheista persoona suhteessa Kullervon tarinaan ja persoonan herättämät mielikuvat graafiseen ilmeeseen. Skenaariot ovat täysin omia päätelmiäni persoonien pohjalta, ikään kuin keskustelua persoonan kanssa, josta tietää aiemmin määritellyt taustat. (Liite 6.)

1.5.2 Persona method tutkimusmenetelmän hyöty

Mielestäni persoonia kannattaa hyödyntää projekteissa, jos ne vain tutkittavaan aiheeseen soveltuvat. Persoonat auttavat näkemään kohderyhmän konkreettisemmin. Persoonat auttavat rajaamaan turhat yleistykset ja stereotypiat pois ja ovat mielestäni luotettava kuvaus kohderyhmästä, mikäli ne suunnitellaan perustumaan johonkin luotettavaan lähdetietoon. Mielestäni persoonien hyöty on saada mahdutettua suuri määrä tietoa pieneen tiiviiseen sekä helposti lähestyttävään pakettiin.

Suunnittelija voi persoonille suunnitellessaan nähdä kokonaiskuvan suuresta kohderyhmästä selkeänä pienenä joukkona. Persoonien etuna on mielestäni myös erittäin kiinnostava menetelmä perehtyä kohderyhmään. Menetelmä sisältää valtavasti erilaisia lähestymistapoja ja uskon jokaisen projektin jossa persoonia käytetään valitsevan itselleen sopivimmat tavat rakentaa persoonat ja niiden kuvaukset.

Pitkään jatkuvat projektit joissa perehdytään tiettyyn kohderyhmään ja jotka ovat hyvin käyttäjälähtöisiä saavat varmasti persoonia menetelmän käytöstä paljon irti. Persooniin voi liittää loputtomasti tietoa, sitä mukaan kun esimerkiksi uusia tutkimuksia tehdään. Tiivistettynä voi mielestäni todeta että persoonat auttavat ymmärtämään kohderyhmän konkreettisemmalla tasolla.

Persoonien käyttö oli alussa todella hankalaa, sillä mielestäni menetelmästä löytyi verrattaen vähän tietoa. Etsimällä, tutkimalla ja käymällä läpi löytynyttä materiaalia pystyin kuitenkin muodostamaan oman käsitykseni siitä, miten persoonat tulisi rakentaa ja kuinka niitä voidaan hyödyntää. Uskon että menetelmästä löytyisi vielä paljon uutta opittavaa.

Persoonia rakentaessani huomasin että myös tilastoihin ja faktoihin perustuvan persoonakuvauksen saa yllättäen tuntumaan siltä kuin kyseessä olisi aito kohderyhmän henkilö.

Kokonaisuudessaan tutkimuksellisesta osuudesta saamieni tulosten mukaan päädyin pohjaamaan musikaalin graafisen ilmeen kohderyhmän ja Kullervon tarinan yhdistäviin tekijöihin. Päätin että ilmeen tulisi ilmaista vahvaa tunnetta johon kohderyhmän henkilöt voisivat samaistua. Toivon että pystyn välittämään graafiseen ilmeeseen tunnetta, johon voisi samaistua.

2 PRODUKTIIVINEN OSUUS, EHDOTUKSEN MUOTOILU

Pekka Loiri ja Elisa Juholin määrittävät kirjassaan Huom! visuaalisen viestinnän käsikirja graafisen suunnittelun aloittamiselle oleellisia lähtökohtia ja selvitettäviä asioita. Loirin ja Juholinin mukaan kannattaa selvittää tiettyjä pääkohtia, joita ovat aiempi materiaali jota toimeksiantajalla on käytössä, toimeksiantaja tai tahot jotka ovat produktiossa mukana, kenelle työ suunnataan, työn keskeinen sanoma tai tarkoitus, työn aikataulu, budjetti, graafinen ulkoasu ja kieli sekä teknologia jota työn toteuttamiseen käytetään (Loiri, Juholin, 1998, 10–11).

Eräitä lähtökohtia työlle ilmenee jo aiemmin tutkimuksellisen osuuden kautta, mutta varsinaista visuaalista ilmettä koskevat asiakkaan toiveet ja tarpeet esittelen tässä. Työn varsinainen aloitus tapahtui Seinäjoella tapaamalla musikaalin työryhmää. Tapaamisessa oli paikalla musikaalin markkinointiryhmää, produktion valokuvaaja ja ohjaaja. Tapaamisessa ohjaaja kertoi omasta näkemyksestään ja siitä mitä toivoi graafiselta ilmeeltä. Ohjaaja Katja Kujala kertoi haluavansa musikaalista pelkistetyn ja pienillä hienovaraisilla elementeillä rakennetun. Värimaailmasta, jota graafisessa ilmeessä käytetään ohjaaja toivoi olevan myös samaa pelkistystä. Ohjaajan toive värimaailmasta oli harmaasävyinen tai mustavalkoinen toteutus ilman mitään kirkkaita värejä, tosin muu työryhmä esitti toiveen että väriäkin saisi ilmeessä olla. Muilta osin lähinnä ohjaajan toive oli että graafisesta ilmeestä löytyisi tietynlaista säröä ja rosoisuutta, niin että lopputulos ei olisi liian siloteltu. Toiveena oli myös Kalevala-hengen tuominen jollain tapaa 2010-luvulle, niin että se vetoaisi kohderyhmään. Tästä viimeisimmästä kommentista sainkin työlleni sen niin kutsutun punaisen langan, jonka pyrin pitämään mielessäni koko projektin ajan.

Tavoitteenani oli siis luoda musikaalille ehdotus graafisesta ilmeestä joka toisi teeman 2010-luvulle sekä herättäisi kohderyhmän mielenkiinnon. Ehdotuksia ilmeestä tulisi olemaan kaksi, joista toisen suunnittelee Riina Roms, myös opinnäytetyönään. Sovittiin että lopullinen päätös ilmeestä voi olla joko toinen ehdotuksista, tai niiden mahdollinen yhdistäminen keskenään.

2.1 Toimeksiannon kuvaus

Toimeksianto koskee musikaalin graafisen materiaalin ilmeen suunnittelua. Sovellukset joissa graafista ilmettä tullaan käyttämään, ovat julisteet, flyerit, ulkomainokset, t-paidat, nettisivut, lehtimainokset ja käsiohjelma.

Työn on tarkoitus olla ehdotus siitä, millainen ilme Kullervo-musikaalille sopisi. Kulttuurituotannon työryhmä, joka produktiosta vastaa, päättää lopullisen ilmeen valinnasta musikaalin ohjaajan kanssa.

Tutkimuksellisen osuuden, lähdekirjallisuuden ja muiden lähteiden lisäksi työ etenee myös kommunikoiden musikaalin työryhmän kanssa. Työryhmän sekä ohjaajan kommentit, mielipiteet ja tarpeet auttavat osaltaan työn muotoutumisessa. Myös Seppo Parkkisen Kullervo-näytelmän käsikirjoitus toimii innoittajana ja lähtökohtana työn visuaalisen ilmeen rakentamisessa.

2.2 Työn tavoitteet

Produktion tavoitteena on luoda ehdotus musikaalin graafiseksi ilmeeksi, niin että se on ratkaisultaan mahdollista toteuttaa. Suunnittelutyössä pitää ottaa myös huomioon musikaalin graafisen ilmeen toteutukseen varattu budjetti. Työn täytyy täyttää sille asetut kriteerit, joita ovat asiakkaan tarpeet ja toiveet sekä suunnittelijan näkemyksen toteutuminen. Ilmeen on palveltava tarkoitustaan, eli herätettävä kohderyhmän kiinnostus ja antaa informaatiota musikaalista. Ilmeen on myös annettava viittaus musikaalin aiheesta, eli Kullervo-teemasta.

Koska työ on ehdotus musikaalin graafisesta ilmeestä, voi asiakkaan lopullinen päätös olla, että ilmettä ei tulla lainkaan valituksi tai että sen osia ja elementtejä muokataan sopimaan yhdessä toisen ilmeen kanssa.

Tavoitteenani on kuitenkin pyrkiä luomaan ilme lähtökohtaisesti eheäksi kokonaisuudeksi joka palvelee asiakkaan tarpeita. Pyrin luomaan ilmeen

sopimaan mahdollisimman moneen erilaiseen sovellukseen ja käyttötapaan, niin että sen visuaaliset elementit ovat keskenään tunnistettavia, eli sukunäköisiä.

2.3 Työn ideointi ja kehittäminen

Tapahtuman identiteettiä kannattaa suunnitella huolella, sitä voidaan verrata yritysten identiteetin rakentamiseen (Finke, 1999, 13).

Musikaalin ilmeen ideointi alkoi asiakastapaamisella, jossa kuultiin projektin pääpiirteet markkinointiryhmän ja ohjaajan näkökulmasta. Lisäksi muutamia jo edellä mainittuja toiveita graafisesta ilmeestä tuli esiin. Ideoinnin pohjana toimi myös musikaalin käsikirjoitus josta haettiin ideoita ja tunnelmaa, jota graafisella ilmeellä voidaan ryhtyä rakentamaan.

Aloitin työskentelyn keräämällä itselleni kuvamateriaalia, joka toimisi eräänlaisena visuaalisena karttana työskentelyssä. Keräsin kuvamateriaalia joka mielestäni ilmensi jollain tavalla itselleni syntynyttä mielikuvaa musikaalista. (Liite 7)

Julkaisija -lehdessä 6/2009 käsitellään kuvan merkitystä mainonnassa. Merja Salo Taideteollisesta korkeakoulusta määrittää kuvan roolin riippuvan sille asetuista tavoitteista. Salon mukaan kuva voi toimia tiedon välittäjänä tai sillä voi olla tunteisiin vetoavia affektiivisia tavoitteita. Salo sanoo että mainonnan kannalta oleellista on se millaisia tunteita kuva katsojassa herättää. Tunteet kuvaa kohtaan voi olla sympatiaa, mutta myös voimakasta antipatiaa. Pahinta Salon mukaan on jos kuvasta ei kukaan välitä, silloin sitä ei huomata. Kuvan yhdeksi voimaksi Salo lukee sen että kuva voi herättää monenlaisia assosiaatioita, eikä vain yhtä ainutta tulkintaa. (Kinturi, 2009. 44 -45).

Kullervo-musikaalin graafisen ilmeen suunnittelussa päätin pyrkiä siihen että musikaalin graafinen ilme herättäisi tunteita vastaanottajassa.

Musikaalin käsikirjoituksen pohjalta syntyi ajatuksia vahvasta epätoivon ja ahdistuksen tunnetilasta, jota graafisen ilmeen tunnelmaan voisi yhtenä vaihtoehtona pyrkiä tuomaan. Kullervo hahmona on orpo poika, jolla on sisällään paljon vihaa ja joka pyrki, läpi koko tarinan kostamaan kokemiaan vääryyksiä. Kullervon matka on minimaalisia toivonpilkahduksia lukuun ottamatta melko surullinen ja täynnä traagisia käänteitä. Tällaisten ajatusten pohjalta alkoivat työn ensimmäiset luonnokset syntyä.

Luonnoksissa pyrin ilmaisemaan mieshahmon epätoivoa ja vihaa. Myös käsikirjoituksessa esiintynyt palokärki oli mielestäni kiinnostava elementti jota ilmeessä voisi käyttää. Keskityin työstämään luonnoksista mahdollisimman pelkistettyjä, koska se oli työryhmän toive ja koin itsekkin sen olevan hyvä ratkaisu. Monesti miellän että vahva tunne vaatii tietynlaista viivankäyttöä ja koinkin että pelkistämällä mahdollisimman paljon saattaa tunteen välittyminen heikentyä. (Kuva 1.)



Kuva 1. Kullervon luonnokset.

2.4 Jatkokehittelyyn valitut ilmeet

Päädyin valitsemaan jatkotyöstämistä ajatellen kaksi eri ilmettä mitkä suunnittelutyön aikana syntyi. Toinen ilmeistä edustaa mielestäni hieman helpommin sisäistettävää mielikuvaa Kullervo-aiheesta, kun taas toinen ilme edustaa hieman vaikeamman kautta omaksuttavaa yhteyttä Kullervon tarinaan.

Valitsinkin siis kahdeksi niin sanotuksi kantavaksi teemaksi palokärjen luurangon sekä Laura Jaakkolan ottamien valokuvien pohjalta muokatun huutavan mieshahmon pään (Laura Jaakkolan valokuvat, liite 8). Mielestäni nämä kaksi teemaa joita työstän, voisivat molemmat työstämisen jälkeen palvella tarkoitustaan. Miehen pää -teema edustaa helpommin lähestyttävää Kullervoa, kun taas uskon että linnunluuranko saa katsojan pohtimaan enemmän ja herättää mahdollisesti enemmän kysymyksiä.



Kuva 2. Jatkokehittelyn ilmeet.

2.4.1 Valittujen ilmeiden työstäminen

Valittujen ilmeiden jatkotyöstäminen tapahtui sovellusten kautta. Pohdin miten kumpaankin ilmettä voisi käyttää kussakin sovelluksessa. Alusta saakka huutava pää -teema tuntui helpommin ja vaivattomammin työstettävältä sekä sopivammalta moneen eri sovellukseen, kun taas lintu-teema tuntui olevan jollain tapaa itselleni kiehtovampi aiheeltaan.



Kuva 3. Ilmeiden testausta.

Lähetin näitä kokeiluja asiakkaalle arvioitavaksi, jotta saisin kuulla hieman heidän mielteitään ilmeiden kehittymisen suunnasta. Asiakkaan kommentti oli, että he pitivät enemmän pää -teemasta kuin linnusta, sillä uskoivat sen henkivän enemmän musikaalin teemaa. Ajan säästämiseksi jätinkin lintu -teeman kokonaan pois ja päätin työstää lopullisen ehdotukseni ilmeestä huutava pää -teemalla (myöh. Kullervo -teema).

2.5 Ilmeen käyttäminen eri sovelluksissa

Visuaalisuus yhdistää yhteisöjen eri julkaisujen, niin graafisten kuin sähköistenkin, identiteettiä. Kun vastaanottaja tarkastelee yhteisön julkaisuja, televisiokanavaa tai

videota sekä web-sivuja, hän tunnistaa taustalla olevan yhteisön. Tämä on yhteisön visuaalisen perusidentiteetin luomista. (Huovila. 2006. 16)

Musikaalin työryhmä oli määrittänyt sovellukset joissa graafinen ilme tulee näkymään. Sovellukset ovat alustavassa suunnitelmassa flyerit, julisteet, ulkomainos, internet-sivut, käsiohjelma, lehtimainokset ja t-paita. Sovellukset saattavat muuttua tai muotoutua erilaisiksi mikäli ne valitaan musikaalin lopulliseen markkinointisuunnitelmaan.

2.5.1 Tunnus

Aloitin suunnittelun musikaalin tunnuksesta. Tunnuksen tulisi itsessään toimia hyvinkin viestivänä osana ilmettä, sillä joissain sovelluksissa saatetaan käyttää ainoastaan tunnusta, kuten esimerkiksi t-paidan painatuksessa. Kokeilin erilaisia asetteluja, joissa esitetään Kullervon pää eri tavoin. (Kuva 4.)

Tunnuksen on oltava monikäyttöinen. Se on suunniteltava käytettäväksi eri yhteyksissä, esimerkiksi käyntikorteissa, kirjekuorissa ja -papereissa, toimitalon seinässä, katolla, sisätiloissa jne. (Huovila, 2006. s.16)

Kuten yrityskuvaa suunnitellessa, myös tapahtuman visualisoinnissa logolla on suuri merkitys tunnistettavuuden rakentamisessa. Tapahtuman tunnuksen tulisi sisältää tapahtuman nimen lisäksi jonkinlaisen kuvallisen tunnuksen jota voidaan käyttää tapahtuman graafisissa materiaaleissa (Finke, 1999,s. 23).



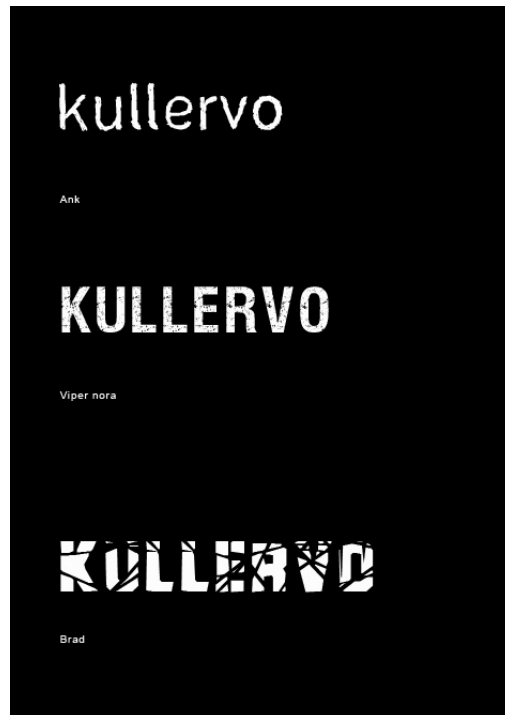
Kuva 4. Asettelukokeilut.

Päädyin muodon vuoksi valitsemaan asettelultaan sellaisen tunnuksen joka toimisi mahdollisimman monessa paikassa. Koin että paras olisi asetella päät linjaan keskenään, toistuen neljänä peräkkäin. (Kuva 5.)



Kuva 5. Tunnushahmotelma

Kun olin saanut luotua tunnuksen, johon olin tyytyväinen, ryhdyin pohtimaan sen ympärille sopivaa typografiaa. Tunnukseen halusin liittää sanat "Kullervo" ja "musikaali". Hain erilaisia fontteja, eli kirjaintyyppejä ja kokeilin niiden toimivuutta ilmeessä.



Kuva 6. Typografiaa

Olin jo aiemmin törmännyt fonttiin nimeltä Brad, jota olin käyttänyt jo kuvan kanssa kokeillessani erilaisia asetteluja. Pidin fontin säröisyydestä ja siitä miten koin sen istuvan yhteen mielikuvallisesti Kullervon pään kanssa. (Kuva 7).



Kuva 7. Brad -kirjaintyyppi

Sain kuitenkin palautetta ont-ohjaajilta valmiin fontin käytöstä ja päädyinkin sitten rakentamaan itse kirjaimet tunnuksen Kullervo-sanalle. Halusin samaa säröä ja rikkinäistä tunnelmaa kuin Brad -fontissa.

KULLERVO

fontti : Hocus Focus

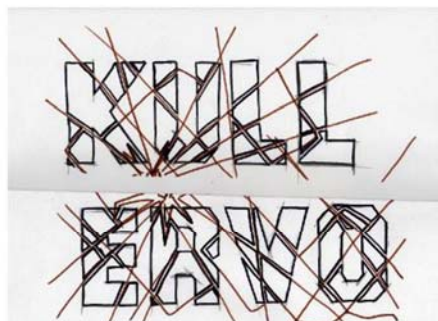


Kuva: <http://www.sxc.hu/photo/1090214>

KULLERVO

Kuva 8. Rikkinäisiä pintoja

Pyrin hakemaan vaikutteita rikkinäisistä pinnoista ja muotoilemaan niiden avulla kirjaimiin hajoavaa efektiä (Kuva 8.). Koska kuitenkin koin brad -fontin istuvan niin hyvin tunnuksen kuvan kanssa, päätin hajoittaa kirjaimet itse. Hajoamiskuviona käytin särkyneen lasin muodostamaa tähtimäistä sirpaleisuutta. Kun olin saanut kuvion istumaan mielestäni hyvin, vektoroin tekstin kuvion mukaan (Kuva 9.).



KULLERVO

Kuva 9. Kirjainten "hajoittaminen" särkyneen lasin kuvion mukaan.

Lopputulos muistuttaa mielestäni hyvin pitkälle innoituksena ollutta Brad -fonttia, mutta hajoittamalla itse kirjaimet, sain muotoiltua niistä mielestäni hieman toimivammat ja selkeämmät versiot kuin alkuperäisessä fontissa (Kuva 10) .



Kuva 10. Brad -fontti (yllä), oma kuvio (alla).

Seuraavaksi yhdistin kuvan ja Kullervo-tekstin. Päätin että "musikaali"-sana tulisi olla mahdollisimman pelkistetty tunnuksessa, sillä muutoin sen ilmeestä tulisi liian sekava. Mentone -niminen kirjaintyyppi istui mielestäni konaisuuteen hyvin (kuva 11.).



Kuva 11. Valmis tunnus.

2.5.2 Flyer

Kullervo-musikaalin työryhmän ajatuksena oli jakaa musikaalin flyereita eli niin kutsuttuja lentolehtisiä ainakin Provinssi-rockissa kesällä 2010. Pohdittuani tätä mahdollista flyerien jakamispaikkaa tulin siihen tulokseen, että flyerien suunnitteluun kannattaisi kehitellä jokin kiinnostava yksityiskohta.

Provinssi-rockissa kävijöille jaetaan paljon erilaisia esitteitä ja flyereitä monenlaisiin tapahtumiin. Pohdin voisiko ilmeen suunnittelun keinoin saada flyer niin kiinnostavaksi, ettei se lentäisi saman tien saajan kädestä roskakoriin. Tästä pohdinnasta syntyi ajatus suunnitella flyereihin jokin mielenkiintoa herättävä juttu, johon saaja tarttuisi.

Keksin että flyeriin voidaan liittää rintamerkki, jolloin siinä on jokin konkreettinen esine, eikä sitä heitetä niin herkästi menemään. Mikäli rintamerkki itsessään näyttää kiinnostavalta, eikä liian mainostavalta, saatetaan se myös kiinnittää johonkin vaatteeseen tai esineeseen, jolloin näkyvyys paranee ja sen saattaa moni huomata (Kuva 12.).



Kuva 12. Flyer -ehdotus.

2.5.3 Käsiohjelma

Halusin hakea käsiohjelmaan hieman erilaista muotoa verrattuna eniten käytettyihin tapoihin. Itse olen teattereissa useimmiten nähnyt A5-kokoon tehtyjä käsiohjelmia. Etsin erilaisia ratkaisuja kokeilemalla taitella erikokoisia papereita. Käsiohjelman kannen ideana on keskeltä aukeava Kullervo-musikaalin tunnus.



Kuva 13. Ehdotus käsiohjelmasta.

Käsiohjelman muoto mahdollistaa eri alueiden järjestelyn mielenkiintoisesti, sillä itse muoto tukee jaottelua (Kuva 13.). Omassa ehdotuksessaanikin suljettuna

käsiohjelman koko on A5, mutta ehdotuksessa ideana on keskeltä aukeava rakenne. Mielestäni tällainen rakenne toimisi hyvin kyseessä olevassa käsiohjelmassa.

2.5.4 Lehtimainos

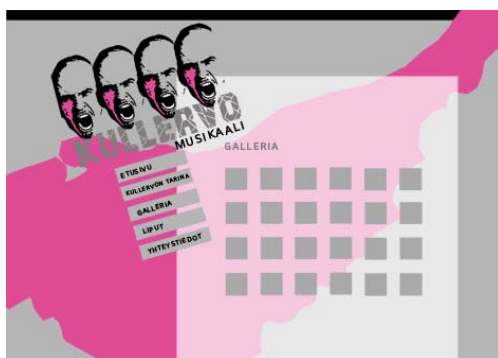
Suunnittelemani lehtimainos mukailee hyvin pitkälle flyerin asettelua. Uskon että mainoksen pinkki väri ja suurikokoinen tunnus auttaa erottumaan hyvin muista mainoksista, joita lehdessä on (Kuva 14.).



Kuva 14. Ehdotus lehtimainoksesta.

2.5.5 Internet -sivut

Musikaalin nettisivut suunniteltiin mukailemaan muuta ilmettä. Suunnittelijan tehtävänä oli suunnitella sivustolle ilme, jonka teknisestä toteutuksesta vastaa Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurituotanto. Ilmeen suunnittelun lisäksi pohdin sivustojen navigointia sekä ilmeen toistumista sivuilla. Suunnittelin sivustot sisältämään osiot: etusivu, Kullervon tarina, galleria, liput ja yhteystiedot.



Kuva 15. Ehdotus internet -sivujen ilmeestä.

2.5.6 Julisteet

Julisteista työryhmä ei osannut sanoa alustavasti haluamaansa kokoa. Ainut varma asia oli, että musikaalia varten julisteita tarvittaisiin. Päätin tehdä ehdotuksen A3-kokoisesta julisteesta. Uskoin julisteen olevan oleellisimmasta päästä sovelluksia, sillä sen avulla voidaan välittää paljon tietoa ja tunnelmaa musikaalista (Kuva 16.)



Kuva 16. Ehdotus julisteesta.

2.5.7 T-paita

T-paidan painatuksena päätin kaikessa yksinkertaisuudessaan käyttää vain musikaalille suunnittelemaani tunnusta. Paidan väriksi katsoin parhaiten sopivan harmaan, jota jo muissakin sovelluksissa on käytetty taustavärinä (Kuva 17.).



Kuva 17. T-paita printin ehdotus.

2.5.8 Ulkomainos

Ulkomainoksen suunnittelu on itselleni suhteellisen vierasta, joten etsin sen työstämistä varten taustatietoa.

Ohjeita ulkomainontaan sain kirjasta Mainospainotuotteen ostajan opas. Kainulainen ja Åberg neuvovat mainospilarin ja kaupunkisuurtaulun suunnitteluun muun muassa seuraavia asioita: käytä voimakasta rajausta, ei liian paljon asiaa julisteeseen, ei turhia kehyksiä tai laatikoita, rauhallinen tausta ja liian pienten ja turhien yksityiskohtien välttäminen. (Kainulainen & Åberg, 2004.163)

Löysin Julkaisija -lehestä aihetta käsittelevän artikkelin, jossa valotettiin työn pääkohtia. Sovelsin asiantuntijoiden siinä esittämiä neuvoja omassa työssäni.

Julkaisija -lehdessä 1/10 asiantuntijat antoivat vinkkejä ulkomainosten suunnitteluun. Pasi Holopainen Masanttimediasta kehottaa suunnittelemaan ulkomainokset pelkistetyiksi ja nopeasti omaksuttaviksi. Niin sanottu ideateksti tulee olla Holopaisen mukaan mainoksessa mahdollisimman lyhyt. Jotta mainoksen ydinviesti saadaan välittymään pitää suunnittelun olla tehokasta ja iskevää. Päätin suunnitella mainoksen mahdollisimman pelkistettyyn muotoon, niin että siinä on musikaalin tunnus sekä internet-sivuston osoite.

Ulkomainonnan vahvuudeksi Holopainen määrittää sen että ulkomainonnan avulla voidaan tavoittaa suuria määriä ihmisiä vuorokauden ympäri.

Haastateltavana artikkelissa on myös Jari Norvio Pixmill Oy:stä. Norvio sanoo kuvan viestittävän riittävästi silloin, kun mainoksen katseluun käytettävä aika on lyhyt. Visuaalisen suunnittelun lisäksi Norvio painottaa ulkomainonnan suunnittelussa käyttötarvetta, sijaintia sekä mainoksen asennustapaa. Suunnitteluun Norvio kehottaa käyttämään kirkkaita värejä ja voimakkaita kontrasteja. Norvio sanoo keltaisen, mustan, valkoisen ja punaisen olevan värejä jotka ihmissilmä erottaa hyvin. Fontit kannattaa Norvion mukaan valita huolella, niin että ne ovat luettavissa tarvittaessa kymmenien tai jopa satojen metrien päästä. (Salminen. 2010. 10-13).

Ulkomainoksen lopullinen muoto mukaili hyvin pitkälle jo totuttua ilmettä (Kuva 18.).



Kuva 18. Ehdotus ulkomainoksesta.

2.5.9 Muut sovellukset

Vaikka työryhmä onkin määritellyt valmiiksi haluamansa sovellukset, ei mielestäni ole aihetta jättää esittelemättä myös muita suunnittelutyön aikana syntyneitä ajatuksia mahdollisista sovelluksista. Muissa ehdotuksissani ei ollut mitään kovin yllättävää, vaan pikemminkin mielestäni joukkoon lisäksi sopivia ehdotuksia. Esitin rintamerkit myös flyerista erillisenä ajatuksena sekä kangaskassin johon musikaalin tunnus on painettuna (Kuva 19.).



Kuva 19. Muut sovellukset.

Pohdin erilaisia ratkaisuja esitellä ilme kokonaisuudessaan asiakkaalle. Lopuksi päädyin keräämään kaikki edellä esitetyt sovellukset esityskuvina kasaan. Työstin paketista eräänlaisen graafisen ohjeiston, jonka lähetin asiakkaalle arviointia varten. Asiakas sai ohjeiston sähköisessä muodossa.

2.6 Asiakkaan päätös valitusta ilmeestä

Sain kuulla, että asiakas oli nähnyt muut ehdotukset musikaalin graafiseksi ilmeeksi ja oli tehnyt päätöksen käyttää suunnittelemaani Kullervo-teemaa.

Asiakas kertoi mieltäneensä Kullervo-teeman olevan huomiota herättävä, eläväinen ja sopivan moneen eri sovellukseen, joita he aikovat teettää. Asiakas mielsi teemassa olevan myös sopivasti särmää, jota kaivattiin. Muita kommentteja asiakkaalta oli että ilme on myyvä, värimaailmaltaan toimiva, selkeä, tyylikäs, voimakas, nuorekas ja raikas. Huutavan pään koettiin pysäyttävän ja herättävän katsojan mielenkiinnon. Ilmeen koettiin olevan myös loppuun asti mietitty ja hiottu. Asiakkaalta tuli myös parannusehdotuksia, joissa pohdittiin harmaan taustavärin olevan liian tasainen ja ehdotettiin siihen jonkinlaista elävöitystä. Internetsivujen layoutin yksiulotteisuuteen pyydettiin myös jonkinlaista elävöitystä.

Seuraavaksi sovittiin asiakkaan kanssa kuvioista ja ryhdyttiin muotoilemaan viimeistelyä, käytettävää versiota ilmeestä. Tässä vaiheessa asiakas päätti tarkemmat ja rajatummät vaatimukset ilmeelle, sillä musikaalin edetessä ja monien seikkojen hahmottuessa myös sovellukset muuttuivat, osa niistä kustannuksellisista seikoista johtuen.

3 MUSIKAALIN GRAAFINEN ILME

Lopullinen ilme ei lopulta muodostunut kovin erilaiseksi kuin viimeisin ehdotukseni. Sovellukset joissa sitä käytetään, sen sijaan muuttuivat hieman. Lopullisiksi sovelluksiksi asiakas halusi flyerin, julisteen kahdessa eri koossa, jumboscreen-mainoksen, käsiohjelman, t-paita -painatuksen, rintamerkit ja internet-sivuston ilmeen.

Näitä asiakkaita sovelluksia työstettiin osittain jo kesän aikana, mutta pääpiirteissään niiden viimeistelyt suoritettiin syksyn 2010 aikana.

3.1 Flyer

Flyer muotoutui lopulta toimimaan ilman rintamerkkejä kustannussyistä. Flyer suunniteltiin toimimaan infopakettina, josta löytyy oleellinen tieto musikaaliin liittyen. Koska flyeriin piti saada mahtumaan paljon tietoa ja sen kooksi määriteltiin A6, oli lopullinen versio haastava saada kasaan (Kuva 20.).



Kuva 20. Flyer.

3.2 Julisteet

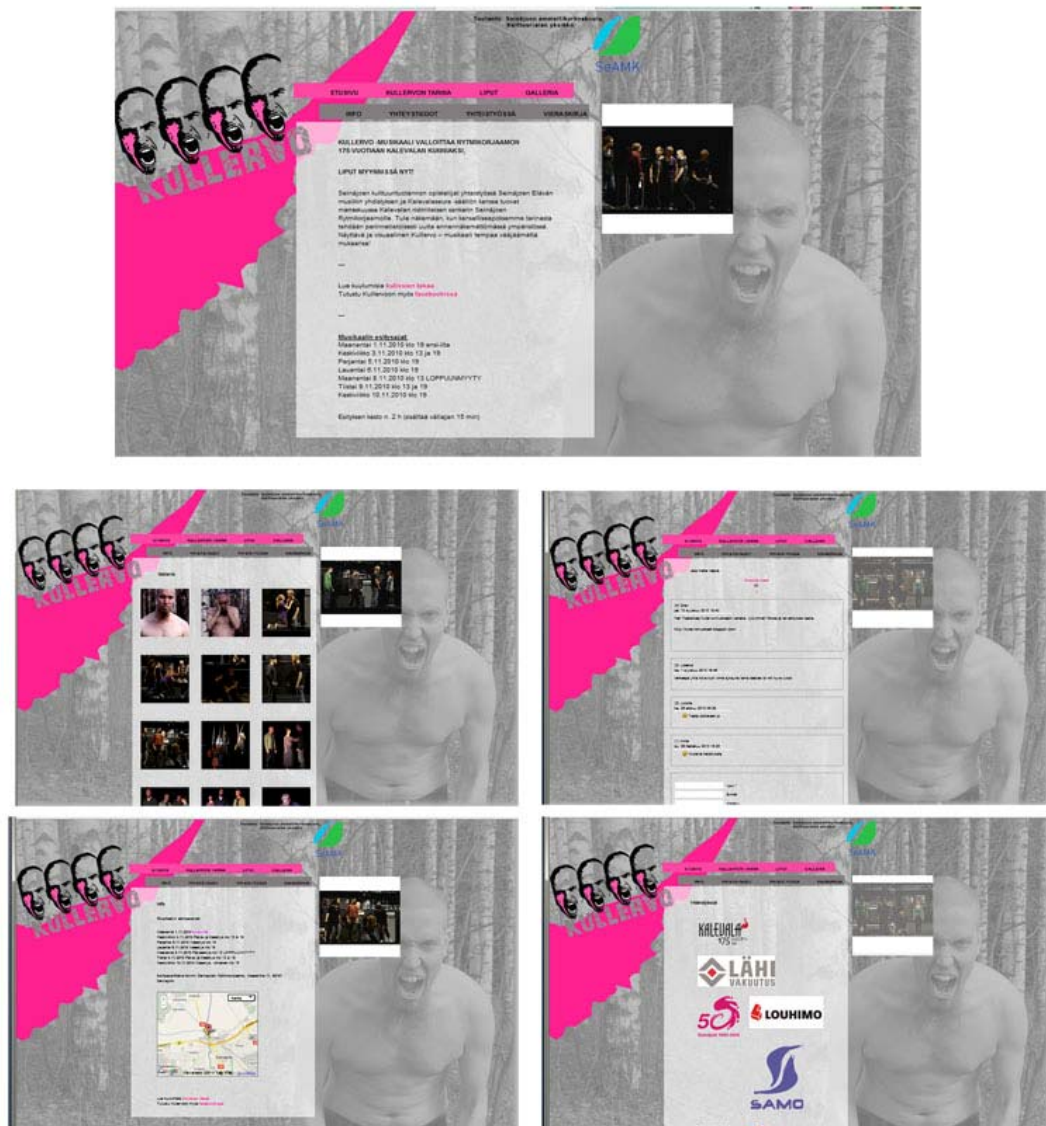
Julisteita tehtiin kahteen eri kokoon, joista toinen oli perinteinen A3 ja toinen 90cm x 200cm. Julisteet ovat hyvin pitkälle samanlaisia asetelultaan flyerin kanssa. Suurempi juliste toteutettiin vain muutamana kappaleena, käytettäväksi Musikaalin esityspaikalla Rytmikorjaamolla. A3-kokoinen juliste oli tarkoitettu levitettäväksi kouluihin, ravintoloihin, kauppoihin jne. (Kuva 21.).



Kuva 21. Julisteet A3 ja 90cm X 200cm.

3.3 Internet -sivut

Internet -sivuston layout koki muutamia muutoksia alkuperäiseen suunnitelmaan verrattuna. Sivustojen taustana käytetty harmaa väri sai elävöitystä valokuvasta, joka esittää Kullervo-musikaalin päänäyttelijää. Myös navigointipalkit ja sivustojen sisältö muuttuivat (Kuva 22.).



Kuva 22. Internet -sivut.

3.4 Jumboscreen -mainos

Jumboscreen -mainoksen tekeminen oli itselleni täysin uusi asia ja olikin mielenkiintoista päästä suunnittelemaan itselle vierasta sovelluksen muotoa. Mainoksen teko sujui ilman sen suurempi mutkia ja sain siihen hyvää ohjeistusta mainoksen toteuttavasta yrityksestä. Jumboscreen -mainos pyöri Seinäjoella Eps-torilla (Kuva 23.).



Kuva 23. Jumboscreen -mainos, kaksi diaa.

Jumboscreen-mainokselle varattu 10 sekuntia jaettiin kahteen diaan. Hyödynsin suunnittelussa ohjeita, joissa painotettiin mahdollisimman vähä-sanaista mainosta.

3.5 T-paita -painatus

Kuten alkuperäisessä suunnitelmassani, myös lopputuotoksessa t-paitaan haluttiin painaa vain Kullervo -tunnus. Paidan pohjaväriksi oli valittu harmaa (Kuva 24.).



Kuva 24. T-paita -painatus, tunnus.

3.6 Rintamerkit

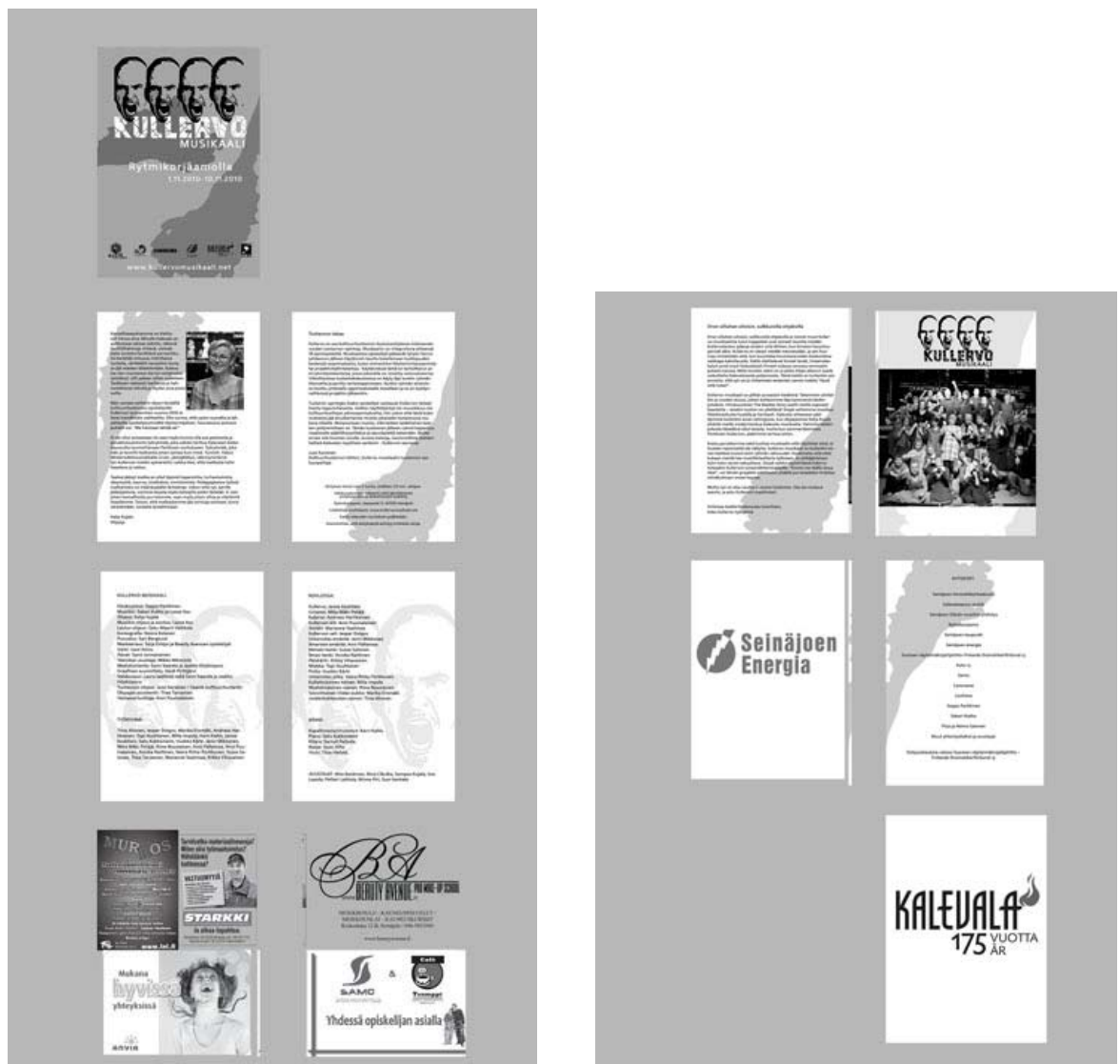
Vaikka rintamerkkejä ei pitänyt painaa kustannussyistä, haluttiin niitä kuitenkin tehdä pieni erä mainostamaan musikaalia. Rintamerkit teki musikaalin työryhmä itse. Työryhmä valitsi käytettäväksi muusta graafisesta ilmeestä poikkeavan tavan esittää tunnus. Tämä rintamerkki oli aiemmissa suunnittelun aikana esittämissäni kuvissa, joita lähetin asiakkaalle. Erilainen esitystapa sopi mielestäni, sillä ilme säilyy silti mielestäni sukunäköisenä. Mikäli kyseessä olisi esimerkiksi yrityksen logo, en lähtisi esittämään sitä näin eri tavoin, mutta koska kyse on musikaalin tunnuksesta, mielestäni erilainen asettelu ja tunnuksen esittäminen näin on sallittua (Kuva 25.).



Kuva 25. Rintamerkki.

3.7 Käsiohjelma

Käsiohjelman muoto muutettiin asiakkaan toiveesta perinteisemmäksi, tarkemmin A5-kokoiseksi. Käsiohjelmaan tuli mahtua sponsoreiden mainokset kaiken muun informaation lisäksi. Aiemmin suunnittelemani käsiohjelmat ovat olleet sisällöltään paljon niukempia, mutta lopulta Kullervo-musikaalin käsiohjelma muotoutui 12-sivuiseksi. Käsiohjelma sisälsi kulttuurituotannon opettajan, ohjaajan ja työryhmän puheiden lisäksi Pohjanmaalla toimivien yritysten mainoksia. Käsiohjelma toteutettiin kustannussyistä mustavalkoisena (Kuva 26.).



Kuva 26. Käsiohjelma.

3.8 Tavoitteiden toteutuminen

Työn tavoitteena oli luoda ehdotus musikaalin ilmeestä. Koska työryhmä päätyi suunnittelemaani tuotokseen, täyttyi asiakkaan toiveet ilmeestä. Olin tyytyväinen siihen että ehdotukseni puhutteli työryhmää ja myös siihen millainen lopputuloksesta muotoutui, kun rajallinen budjetti astui kuvioihin oikeita lopullisia sovelluksia suunnitellessa.

Saamani muutamat kommentit ilmeestä ovat olleet positiivisia, myös itse musikaalia on kehitetty. Uskon että kokonaisuutena musikaali oli onnistunut projekti.

3.9 Tulosten todentaminen ja kohderyhmän mielipiteet

Saadakseni tietää mitä kohderyhmä oikeasti ajattelee ilmeestä, tein sähköisen kyselyn tunnuksen herättämistä mielikuvista. Kaikessa yksinkertaisuudessaan tein sivut joille lisäsin musikaalin tunnuksen, ja pyysin vastaajia jättämään vieraskirjaan omat mielikuvansa tunnuksesta. Vastauksia piti saada paljon lyhyessä ajassa, sillä toteutin kyselyn vasta opinnäytetyön viime hetkillä (Kuva 27.).

Jaoin tietoa kyselystä ystäväilleni joita pyysin jakamaan tietoa eteenpäin omille ystävilleen. Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon yhteyshenkilöni Riikka Vihavainen jakoi myös tietoa kyselystä Kullervo -musikaalin yhteisösivuilla Facebookissa.



Kuva 27. Kohderyhmälle teetetty mielikuva -kysely.

Koska tein kyselyn niin myöhäisessä vaiheessa projektia, en ehtinyt saamaan siitä niin paljon kommentteja, kuin olisin toivonut. Kuitenkin saamani kommentit yllättivät laajasanaisuudellaan (Liite 9). Olin myös yllättynyt siitä miten paljon ohjaajan ja työryhmän alussa toivomat asiat oli välittynyt kohderyhmälle. Olin jättää kyselyn kokonaan tekemättä, sillä pelkäsin ettei aika riitä siihen, mutta lukiessani kommentteja sainkin varmuutta työn onnistuneesta ilmeestä. Musikaalin tunnus mitä ilmeisemminkin välittyy katsojalle hyvin pitkälle sellaisena kuin pyrin, tunteen kautta.

Esimerkkejä tunnuksen herättämistä mielikuvista:

Viha, turhautuneisuus, kosto ja rikkinäinen elämä. Mies, 20

Logo herättää mielenkiinnon. Se on väreiltään vetoava, varsinkin räikeä pinkki varastaa huomion heti. Päiden asettelu on toimiva ja fontti iskevä. Kokonaisuus on

mielenkiintoinen ja erittäin onnistunut. Synkkä tarina saa omanlaisensa kultareunukset pinkin värin myötä. Nainen, 24.

Huutava pää symbolisoi paha oloa ja ahdistusta ajattomasti. Kuitenkaan kuvana päät ei ole ahdistava tai edes pelottava, ennemmin vahva, tunnepitoinen, ajatuksia herättävä ja voimakas. Tekstin "rikkinäisyys" myös osaltaan tukee tunnetta - huutajan epätasapainoisuus. Leiska kuvastaa erinomaisesti Kullervon tarinan aggressiivisuutena ilmenevää ahdistusta. Pinkki väri tehokeinona symbolisoi tarinan verisyyttä sopivan loivennetulla ja kiinnostavalla tavalla. Harmaa tehostaa erinomaisesti pinkkiä ja on ehdottomasti mielenkiintoisempi valinta kun esim. jos se olisi korvattu mustalla. Päiden toistuvuus myös osaltaan lisää kuvan tunnetta. Huudon voi kuulla korvissaan, kun kuvaa katselee. Nainen, 23 v.

Huutava mies iskee positiivisella energiavallalla mielenkiintohermoon. ei julmasti, mutta hyvällä, pehmeällä tavalla aggressiivisesti. Värimaailma ja yleisilme on kiinnostavan rosoista. Herättää ehdottomasti mielenkiinnon. Olen mies, 29-vuotta.

POHDINTA

Työn tavoitteet huomioon ottaen koen onnistuneeni työssä hyvin, sillä produktiivinen osuus on täyttänyt ainakin asiakkaan mukaan heidän odotuksensa.

Kaikkein haastavimmaksi koin tutkimusmenetelmien käytön tukemaan työn produktiivista osuutta, sillä tavallisen, ehkä jopa melko pintapuolisen perehtymisen lisäksi olen hyvin vähissä määrin käyttänyt aiemmin työskentelyn pohjana näin laaja-alaista perehtymistä käsittelemääni aiheeseen. Myös raportin kirjoitus näinkin yksityiskohtaisesti työn eri vaiheista tuntui haastavalta. Prosessinkuvauksen kirjoittaminen auttaa hahmottamaan paremmin omaa työskentelyä ja löytämään siitä parannettavia vaiheita. Huomaan ainakin että olisi ehkä aiheellista usein hakea työstettävästä aihepiiristä enemmän taustatietoa ja vertailukohtia muihin vastaavanlaisiin projekteihin.

Kaikkein tyytyväisin olen asiakkaan kanssa löytyneeseen yhteiseen säveleen, joka teki työskentelyn sen jokaisessa vaiheessa mielekkääksi. Asiakas ymmärsi ja kuunteli suunnittelijan näkemyksiä, oli aktiivinen ja varmisti asioita joista ei ollut niin perillä. Vaikka asiakkaana oli Kullervo-musikaalin työryhmä, oli suunnittelijan kommunikointi asiakkaan suuntaan hyvin hoidettu, sillä asioiden informointi, tiedostojen siirto ja tehtävänannot hoidettiin yhden vastuuhenkilön kanssa, lukuun ottamatta muutamaa poikkeusta. Oli hyvä saada palautetta työn eri vaiheissa ja tehtävänannot valmiiksi päätettyinä, ettei tarvinnut odotella tai saada vastausta monelta eri henkilöltä. Yhteyshenkilönä toiminut Riikka Vihavainen oli mielestäni myös hyvin selvillä asioista ja kunnioitti myös näkemyksiäni.

Muutoin itse työskentelyssä koen, että suurin apu on tullut omilta graafisen muotoilun luokkakavereiltani. Samassa tilanteessa olevien luokkalaisten tuki, mielipiteet, kannustus ja keskusteleva ilmapiiri on tuntunut korvaamattomalta työn edistymiselle ja sen loppuun saattamiselle.

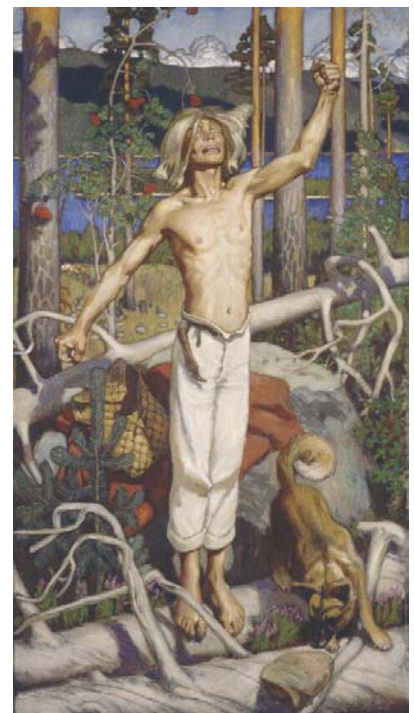
LÄHTEET

- Finke, G. 1999. Festival Graphics. Madison square press.
- Hiltula, J. 2006. Nykyaikaisten ohjelmistotuotannon menetelmien hyödyntäminen pk-yritysten sovelluskehityksessä. [verkko-julkaisu]. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Tietotekniikan osasto. Kandidaatintyö. [viitattu: 2.4.2010].
Saattavana:
<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/30908/TMP.objres.308.pdf>.
- Hinton, A. 2007. Personas: why we get them 99 % wrong. Saattavana:
<http://www.boxesandarrows.com/idea/view/6496>
- Huovila, T. 2006. "Look"- visuaalista viestisi. Inforviestintä Oy.
- Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kainulainen, J & Åberg, K. 2004. Mainospainotuotteen ostajan opas. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Kansallinen nuorisotutkimus 2010. 2010. Saattavana:
www.slideshare.net/MarkusKeranen/kansallisen-nuorisotutkimuksen-2010-julkaisutilaisuus
- Ketokivi, M. 2009. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Gaudeamus Helsinki university press.
- Kinturi, M-L. 2009. Kuvan rooli mainonnassa. Julkaisija (6/2009). s.44-45. RPS-yhtiöt.
- Leijala, H. Artikkelit nuorten masennuksesta. [viitattu 25.3.2010]
Saattavana: <http://www.masennustalkoot.fi/ljnmas.htm>
- Loiri, P.& Juholin, E. 1998. Huom! : visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.
- Mäkinen, O.2006. Tutkimusetiikan ABC.Helsinki:Tammi.
- Nielsen, L. 2007. Ten step to personas. [verkko-julkaisu]. [viitattu: 3.4.2010]. Saattavana: <http://www.hceye.org/HCIInsight-Nielsen.htm>
)
- Nuorisotutkimusseura, 2009. Nuorisobarometri 2009. Saattavana:
http://www.nuorisotutkimusseura.fi/sivu.php?artikkeli_id=955

- Pruitt, J. & Adlin, T. 2006. The Persona Lifecycle, keeping people in mind throughout product design. Elsevier Inc.
- Salminen, K. 2010. Tehoa ulkomainosten suunnitteluun. (Julkaisija 1/10). s.10-13.RPS-yhtiöt.
- Taloudellinen tiedotustoimisto, Nuorten arvot ja elämä tutkimus. 2009. Saatavana: <http://www.tat.fi/Tutkimukset/Nuorten-arvot-ja-elaemae-tutkimus>
- Tilastokeskus, 2005. Vapaa-ajan merkitys lisääntynyt. [viitattu 4.4.2010] Saatavana: http://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa_2002_2005-01-26_tie_001.html
- Tilastokeskus. Koulutukseen hakeutuminen. 2008. Saatavana: <http://www.stat.fi/til/khak/index.html>
- Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Tammi.
- Kuvio 1. Tilastokeskuksen kaavio. Saatavana: http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-30_001.html?s=4

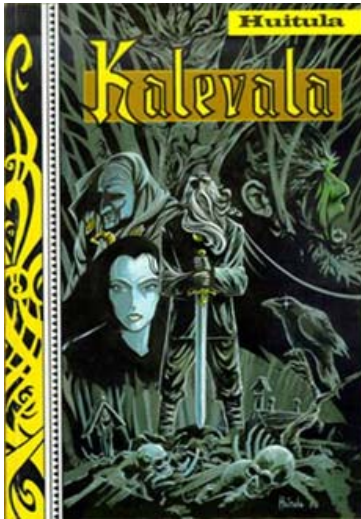
LIITTEET

Liite 1. Akseli Gallen-Kallela



Kuvat: <http://www.niksula.hut.fi/~xyu/kale-gb/gapic.html>

Liite 2. Modernimpaa Kalevala-aiheista esitystapaa



Kristian Huitulan, Kalevala sarjakuva



Mauri Kunnas, Koirien Kalevala

kuvat: <http://www.huitula.com> ja

http://www.maurikunnas.net/mauri_kunnas/teokset/kuvakirja/fi_FI/koirien_kalevala

Liite 3. Kaikki persoonat



Sanna-Kaisa, 14
opiskelija



Tiia, 15
opiskelija



Veera, 16
opiskelija



Niina, 18
lukiolainen



Haifa, 19
lukiolainen



Sara, 20
toisen asteen opiskelija



Rosa, 21
työelämässä



Oona, 22
opiskelija



Sarita, 23
työelämässä



Maria, 25
opiskelija



Hanne, 27
opiskelija



Liinu, 28
työelämässä



Karoliina, 29
työelämässä



Mika, 29
opiskelija



Tom, 28
työelämässä



Roni, 27
opiskelija



Hannu, 26
työelämässä



Sakke, 25
opiskelija



Pasi, 24
työelämässä



Kalle, 23
opiskelija



Max, 22
opiskelija



Tino, 21
työelämässä



Saku, 20
lukiolainen



Eetu, 19
lukiolainen



Marko, 18
työelämässä



Kai, 17
toisen asteen opiskelija



Jan, 16
opiskelija



Simo, 15
opiskelija



Tomi, 14
opiskelija

Liite 4. Persoonien karsinta.

14-16 vuotiaat					
					
Sanna-Kaisa, 14 opiskelija	Tiia, 15 opiskelija	Veera, 16 opiskelija	Simo, 15 opiskelija	Tomi, 14 opiskelija	Jan, 16 opiskelija
17-19 vuotiaat					
					
Eetu, 19 lukiolainen	Niina, 18 lukiolainen	Haifa, 19 lukiolainen	Marko, 18 työelämässä	Kai, 17 toisen asteen opiskelija	
20-22 vuotiaat					
					
Max, 22 opiskelija	Saku, 20 lukiolainen	Oona, 22 opiskelija	Sara, 20 toisen asteen opiskelija	Rosa, 21 työelämässä	Tino, 21 työtön
23-25 vuotiaat					
					
Sarita, 23 työelämässä	Kalle, 23 opiskelija	Pasi, 24 työelämässä	Maria, 25 opiskelija	Sakke, 25 opiskelija	
26-29 vuotiaat					
					
Tom, 28 työelämässä	Karoliina, 29 työelämässä	Liinu, 28 työelämässä	Roni, 27 opiskelija	Hannu, 26 työelämässä	

Liite 5. Persoonien kuvaukset 1 (1/2).



Simo, 15
opiskelija
peruskoulu

Simo harrastaa pienoismallien rakentamista ja nikkarointia vapaa-ajallaan. Simon kaveripiirissä muutamat muutkin harrastavat samaa ja usein he rakentelevat isompia projekteja yhdessä. Simo saa nikkaroida kotona, koska Simon isällä on autotallissa pieni työskentelytila. Simo on tyytyväinen nykyiseen elämäntilanteeseensa, vaikka onkin välillä huolestunut tulevaisuudesta, sillä hän ei tiedä mitä alaa haluaisi opiskella tulevaisuudessa. Simo kuitenkin uskoo, että oikea paikka löytyy ennen pitkää.



Sanna-Kaisa, 14
opiskelija

Sanna-Kaisa harrastaa tanssimista. Sanna-Kaisa käy tanssiryhmänsä kanssa esiintymässä ja kilpailemassa. Sanna-Kaisan äiti ja isovanhemmat ovat usein katsomossa kun Sanna-Kaisa esiintyy. Sanna-Kaisa kokee välillä opiskelun ja harrastuksen vievän kaiken vapaa-ajan. Sanna-Kaisa kärsii masennuksesta, mutta aikoo pitää kiinni harrastuksestaan, sillä kokee sen tuovan iloa elämään. Masennukseen sairastuminen on saanut Sanna-Kaisan pelkäämään, ettei kestä työelämän ja tulevien opintojen tuomia paineita.



Liinu, 28
työelämässä
toimittaja

Liinu harrastaa erilaisia käsitöitä, kuten neulomista, virkkaamista ja ompelutöitä. Liinu myös kirjoittaa, sekä työksensä että harrastuksenaan. Liinu työskentelee toimittajana paikallisessa lehdessä, sekä kirjoittaa aika ajoin myös muhina julkaisuihin. Liinu kirjoittaa vapaa-ajallaan blogia kirjoittajan arjesta. Liinu on välillä huolissaan töiden saamisesta, sillä hän kokee paikallislehden palkan olevan liian pieni ja joutuu sen vuoksi haalimaan lisää töitä muista julkaisuista. Liinu pelkää joutuvansa kokonaan työttömäksi. Pääpiirteissään Liinu kuitenkin kokee elämänsä pientä stressiä lukuunottamatta onnelliseksi.



Tino, 21
työtön

Tino harrastaa maalaamista. Mieluiten hän työstää muotokuvia. Välillä Tinoa harmittaa sillä rahat eivät tahdo riittää kaikkiin työvälineisiin ja materiaaleihin joita hän halusi käyttää. Tinon suku ja kaveripiiri ovat kiinnostuneita Tinon töistä ja he kannustavat Tinoa pitämään oman näyttelyn. Tinosta tuntuu usein että nykyään nuorilta vaaditaan liikaa ja että työelämän vaatimukset ovat liian ankaria. Tino haluaisi löytää työpaikan jossa viihtyy ja jossa olisi hyvä ilmapiiri. Välillä Tino pelkää ettei löydä sellaista työpaikkaa, vaan jää työttömäksi.



Marko, 18
työelämässä

Vapaa-ajallaan Marko valokuvaa. Enimmäkseen Marko kuvaa luontoa ja hän haaveilee jonain päivänä perustavansa oman valokuvaus-studion. Valokuvauksen lisäksi Marko soittaa kitaraa. Markolla on kaveripiirissään paljon musiikkia harrastavia ja välillä he ovat pohtineet laittavansa pystyyn oman bändin. Marko kokee että aika on usein kortilla harrastusten suhteen, sillä hän käy töissä. Marko on kuitenkin kaiken kaikkiaan tyytyväinen elämäänsä, sillä hän kokee tekevänsä tärkeää työtä. Myös kaverit ja perhe on Markolle tärkeitä.

Liite 5. Persoonien kuvaukset 2 (2/2).



Maria, 25
opiskelija

Maria pyhittää suuren osan vapaa-ajastaan musiikille. Hän käy kavereidensa kanssa keikoilla ja konserteissa. Opiskelujen vuoksi Maria käyttää paljon kirjaston palveluita. Maria valmistuu sairaanhoitajaksi. Hän uskoo saavansa tulevaisuudessa töitä, mutta on jo huolissaan omasta jaksamisestaan työelämässä. Maria on huolissaan siitä että onko hän valmis kohtaamaan työn asettamat haasteet ja miten hän pärjää todellisessa työtehtävässä. Maria pyrkii tekemään vapaa-ajallaan asioita joista hän nauttii, vastapainoksi opiskelun aiheuttamalle stressille. Maria pitää matkustelusta ja hyppää aina tilaisuuden tullen junaan tai lentokoneeseen.



Sara, 20
toisen asteen opiskelija

Sara harrastaa pianon soittoa. Sara soittaa usein juhlissa ja erilaisissa tilaisuuksissa. Soittokeikkoja Sara saa soitonopettajansa kautta. Saran äiti soittaa myös pianoa ja toivoo tyttärensä saavan siitä paljon iloa. Tällä hetkellä Sara kokee ettei hänellä ole tarpeeksi aikaa harrastaa sillä koulu vie vapaa-ajan. Sara ja hänen äitinsä käyvät mielellään yhdessä konserteissa.



Mika, 29
opiskelija

Mika opiskelee valokuvausta Helsingissä. Hän suorittaa audiovisuaalisen-alan perustutkintoa, jossa on valinnut suuntautumisvaihtoehtokseen valokuvatuotannon. Mikan kaiken ajan vie valokuvaus, joten se on sekä tuleva työ, opintojen keskipiste ja harrastus. Mika sai ensimmäisen kameransa ollessaan 6-vuotias ja on siitä saakka ollut kiinnostunut kuvaamisesta. Mika kokee että harrastuksena valokuvaus on kallis harrastus ja hankkiikin usein tarvitsemansa laitteet ja muut osat käytettyinä.



Eetu, 19
lukiolainen

Eetu harrastaa sarjakuvia. Vapaa-ajallaan Eetu tykkää etsiä harvinaisuuksia divareista ja netistä. Eetu piirtää itse myös sarjakuvia ja toivoo saavansa siitä tulevaisuudessa ammatin. Eetu on hyvin tyytyväinen elämäänsä tällä hetkellä ja kokee tulevaisuuden olevan täynnä mahdollisuuksia, vaikkakin hän välillä epäilee voiko saada toivomansa haaveammatin.



Pasi, 24
työelämässä

Pasi harrastaa musiikin kuuntelua ja lukemista. Pasi pitää suomalaisista artisteista. Pasi käy usein lainaamassa kirjastosta kirjoja. Pasi kiehtoo kauhu, scifi ja historialliset teokset. Pasi ei pidä työstään ja haluaisi opiskella jonkin ammatin joka tuntuisi enemmän omalta alalta.

Liite 6. Persoonat, skenaariot

Skenaario 1. Persoona vs. Kullervon tarina

Sanna-Kaisa: Voi löytää omakohtaisten kokemustensa kautta empatiaa Kullervoa kohtaan. Voi kokea tarinan etäiseksi, liioitelluksi. Miehen näkökulma saattaa etäännyttää Sanna-Kaisaa Kullervosta.

Simo: Voi löytää yhtymäkohtia: Kullervon vaikeat tilanteet suhteessa Simon ongelmiin.

Liinu: Tarina saattaa koskettaa, muttei kovin henkilökohtaisella tasolla. Kullervon kohtaamat vaikeudet tuntuvat olevan eri maailmasta, saattaa myöhemmin vaikuttaa enemmän, kun Liinu on ehtinyt miettimään Kullervon kohtaamia vaikeuksia symbolisella tasolla.

Tino: Sisäistää tarinan, osaa ajatella sitä myös symbolisella tasolla

Marko: Tuntee Kullervon olevan liian satuhahmo, tuntee empatiaa erityisesti kohdissa, joissa Kullervo kokee vaikeuksia perheensä kanssa.

Maria: Etäinen

Sara: Musiikki auttaa ymmärtämään tarinaa.

Mika: Tuntee tarinan, kokee sen olevan osa Kalevalaa, ei muuta.

Eetu: Eetu pitää tarinasta, pohtii sarjakuva versiota siitä. Eetu on totttunut samankaltaisiin liioteltuihin taruihin, joissa päähenkilö usein kylläkin on sankari. Eetu kokee Kullervon hahmon olevan haavoittuvuudessaan helpommin samaistuttava kuin perinteisen tarinan sankarin

Pasi: Pasia kiinnostaa tarina, ei kuitenkaan osaa verrata sitä omaan elämäänsä.

Skenaario 2. Persoonan herättämät mielikuvat graafiseen ilmeeseen

Sanna-Kaisa: Värikäs, kiinnostava, eläväinen

Simo: Kiinnostava, pelkistetty

Liinu: runsas, silmiinpistävä

Tino: Maalauksellinen, sommittelu tärkeä

Marko: Helposti omaksuttava. lähelle päästävä

Maria: Selkeä, pelkistetty

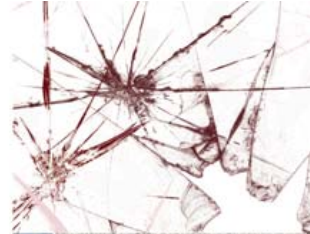
Sara: Ajatuksia herättävä, selkeä

Mika: Valokuva musikaalin jostakin kohtauksesta. Tärkeää kuvan kiinnostava sommittelu.

Eetu: Piirroskuva, graafinen, eläväinen. Grafiikka jossa liikettä ja vauhtia.

Pasi: Perinteikäs esitystapa, jossa modernimpi ilmaisutyyli välittyy jossain toissijaisessa elementissä.

Liite 7. Kuvamaailmaa työskentelyn tueksi.



Liite 8. Laura Jaakkolan valokuvat.



Liite 9. Kohderyhmän kommentit tunnuksen herättämistä mielikuvista.

Yksinkertainen ja pelkistetty, todella hyvällä tavalla toimiva. Iskee silmään ja jää muistiin. Mahtavat värit. Yksinkertaisuus + värit tuo mieleen ihan pop art -meiningin, joku tuolla aiemmin jo kommentoi Warholista ja muusta. Mielenkiintoinen. Päivittää Kalevalan todella kiinnostavasti, saa odottamaan musikaalilta modernia otetta vanhaan taruun. nainen 21.

psykedeelinen, vihaisen oloinen. väriyhdistelmä minun mielestä ei paras.

pysäyttävä, arvoituksellinen, hyvä värimaailma ja jotenkin silmiinpistävä, tyylikäs, pelkistetty ja ytimekäs. Mies, 22

Ekat ajatukset nopeasti katsottuna : -Vaikuttava, pelkistetty

-Kullervo taitaa olla vihainen?

- Kasvojen toistaminen hyvä tehokeino

- Antaa oletuksen, että musikaalin lavastus on koruton

Otsikko kivasti toteutettu ja kiinnostava, mutta kuvan käyttö yksinkertaisesti tylsä. Kuvien epätarkkuus häiritsee, koska se on siinä rajalla, että näyttääkö se tarkoituksenmukaiselta vai ei. Väriyhdistelmä ok, mutta siinäkin olisin toivonut kiinnostavampaa käyttöä. Toteutuksessa on hyviä aineksia, mutta graafinen ilme ei herätä minun mielenkiintoani. nainen 26v

Kiinnitän kuvassa huomiota kasvoihin ja niiden värimaailmaan. Harmaa sinänsä on synkkä ja fuksian värinen vasen poski tuo mieleen aluksi raivoisan ilmeen siivittämänä väkivallan. Neljän samaisen kasvon toistuminen vahvistaa vaikutelmaa, jos kasvoja olisi vain yksi, raivoisa viesti ei olisi yhtä vakuuttava. Toisaalta myös fontin repaleinen ulkoasu tukee samaa teemaa. Kuitenkaan kasvojen ilme ja värit eivät ole niin raivokkaat, että asetelmasta ja olemuksesta jäisi aggressiivinen olo. Nainen, 22v.

Kaiken kaikkiaan voisin olettaa logon olevan jonkin bändin logo. Nimenomaan miesmäinen, jyrisevä rock. Ei niinkään naisille suunnattu.

Kuvasta mieleeni tulee välittömästi kuuskytluvun taidepiirit Warholin hengessä. Kuvan perusteella oletan, että tunteet välittyvät näyttämöltä erityisen intensiivisenä katsojalle. Mielestäni tämä on hyvää mainosta musikaalille ja sen moderni ilme on ilman muuta nuorille helpommin lähestyttävä, kuin jotkut perinteisemmät Kalevala maalaukset tai kuvitukset.

Värit ovat mukavan kiinnostavat, muttei ärsyttävät. Pinkki on hyvä katseenkiinnittäjä. Hyvä balanssi väreissä sekä tekstin ei liian silmille hyppäävässä muodossa. Poika, 26 vuotta.

Kun katsoo tuota logoa tulee kiinnitettyä kaikki huomio naamoihin. Naamat omaavat raivokkaat ilmeet, joten tulee ajatus, että kyseessä on jotenkin raivokas musikaali, (En tiedä onko). Kun katsoo naamoja jää lähes kokonaan huomaamatta, että taustalla lukee teksti Kullervo. Logo on kyllä hieno, ja naamojen ilmeet kiinnittävät heti huomion. Tällainen logo saa kyllä varmasti ihmiset katsomaan tarkemmin, minkä jutun logo on kyseessä. Kaleva-yhtäläisyydestä en osaa sanoa mitään.

Lähinnä logosta tulee mieleen jokin poliittinen kannanotto. Voisi olla joku angstisten nuorten perustama puolue aikuisia vastaan. Hirveästi en löydä yhtäläisyyksiä Kalevalaan, vaikka sitä ei välttämättä tässä haettukaan. Jonkinlainen vivahde sen suuntaan olisi ollut kuitenkin paikallaan (Kullervo-nimen lisäksi). Värit ovat ihan jees, mutta muuten logo ei kyllä kuvasta musikaalia ollenkaan. Nainen 22

Kuvassa on ns. muna - voimaa ja ääntä. Pinkki väri hyppää voimakkaasti esiin harmaasta taustasta ja luo omalta osaltaan kuvalliseen representaatioon vahvaa tunnetta. Odottaisin kuvallisen esityksen pohjalta kyseisestä musikaalista vahvaa tunnelatausta: raivoa, ahdistusta, huutoa, kapinaa. Herättää kiinnostuksen

Kullervon tarinaa kohtaan. Perinteisellä tyylillä kuvattuna tuskin vaivautisin katsomaan.

Mahtava Kuva!! Ehkä enemmän "huuto", kuin laulu (toimii, jos näin on tarkoitettu, kuten aiemmissa komenteissa sanottu: symbolisoi pahaa oloa ja ahdistusta.). Syvä tummanpunainen (tai sama pinkki, mikä poskessa) saattaisi toimia fontissa, tosin siitä voi tulla liian "raju"? Kuva on helposti lähestyttävä ja herättää erityistä kiinnostusta! Kuva on minusta hyvin poliittinen, tai sitten se johtuu siitä, että teoksesta tuli heti mieleeni Stefan Bremerin kokoelma "Still no comments" sekä Barbara Grugerin töitä. Vaikka mieleeni tuli ko. ihmisten työt, on kyseinen kuva kuitenkin omaleimainen. Nainen 26

Mieleepainuva toteutus, värimaailma yksinkertainen, mutta pirteä. Musikaalin nimi erittäin musikaalimainen. Huutavat mieshahmot antavat kuvan vauhdikkaasta musikaalista. Herättää mielenkiinnon.mies,24

Herätti mielenkiinnon, upea toteutus, samalla tuli vähän vaivaantunut olo. Minkälaisesta musikaalista on kyse ja ketä on tarkoitus kosiskella, mitä olisi luvassa? Itse kaipaisin enemmän infoa. Tai ehkä ristiriitaisuus; vanha ja turvallinen nimi/agressiivinen asenne ja tasainen tausta/kirkkaat korostukset, vain käy mulle liiankin häiritseväksi? tämä mainos ei vain täysin kolahda minuun, taisin vähän pelästyä:D mutta mainoksesta huomaa, kuinka loppuun mietitty se on!

HUOMIO!

Kuvasta tulee aika raivoisa ja kovaääninen tunnelma. Odottaisin ko. musikaalista massiivista ja kovaäänistä, ehkä jopa hevioopperamaista esitystä. Kullervo -teksti ei oikein tee minuun vaikutusta. Toivoisin sen olevan jämäkkä ja terävä.

Violetti väri tuo kuvaan mukavasti elävyyttä ja muu materiaali ponnahtaa mukavasti esiin. Psykedeliaa. Toimii mahtavasti. Tämä oli nyt tässä. Olen sukupuolisilta juuriltani mieshenkilö. Meinasin kertoa iäkseni 24, mutta sehän on täyttä valetta, koska olen 27 vuotta. En vain muistanut sitä.

Logo herättää mielenkiinnon. Se on väreiltään vetoava, varsinkin räikeä pinkki varastaa huomion heti. Päiden asettelu on toimiva ja fontti iskevä. Kokonaisuus on mielenkiintoinen ja erittäin onnistunut. Synkkä tarina saa omanlaisensa kultareunukset pinkin värin myötä.

Viha, turhautuneisuus, kosto ja rikkinäinen elämä. Mies, 20

Huutava pää symbolisoi pahaa oloa ja ahdistusta ajattomasti. Kuitenkaan kuvana päät ei ole ahdistava tai edes pelottava, ennemmin vahva, tunnepitoinen, ajatuksia herättävä ja voimakas. Tekstin "rikkinäisyys" myös osaltaan tukee tunnetta - huutajan epätasapainoisuus. Leiska kuvastaa erinomaisesti Kullervon tarinan aggressiivisuutena ilmenevää ahdistusta. Pinkki väri tehokeinona symbolisoi tarinan verisyyttä sopivan loivennetulla ja kiinnostavalla tavalla. Harmaa tehostaa erinomaisesti pinkkiä ja on ehdottomasti mielenkiintoisempi valinta kun esim. jos se olisi korvattu mustalla. Päiden toistuvuus myös osaltaan lisää kuvan tunnetta. Huudon voi kuulla korvissaan, kun kuvaa katselee. Nainen, 23 v.

Kaaosmaisuus ja ehkä jonkinlainen anarkismi tulee vahvasti mieleen kuvasta. Harmaa valtaväri ei juuri herätä kiinnostusta, mutta pinkki senkin edestä erottuessaan vahvana. Neljä samaa miestä tuo mieleeni kysymyksen, miksi? Tuskin kysessä on mieskuoron harjoitusten kliimaksivaihekaan, joten tämä jääköön arvoitukseksi. Mies, 25

Ensimmäisenä huomioni hotkaisee värimaailma, joka toistuu juuri tällä hetkellä villapaidassani :). Eli värit toimivat hyvin! Pidän myös kuvan toistuvuudesta ja pinkin värin antamasta kontrastista. Ehkä pinkkiä voisi olla pieni ripaus myös ohimolla? Teksti on hauskan hämähäkkimäinen. Kullervo nimenä luo mukavaa ristiriitaa rajulle kuvalle. Pysäyttävä ja saa mielen uteliaaksi. nainen 26

Ensimmäisenä mieleen tulee raivoa ja räväkkyyttä. Musikaalin mainosmateriaalit Seinäjoella pistävät silmään ja erottuvat hyvin 😊-nainen, 23 vuotta.

Huutava mies iskee positiivisella energiaraivolla mielenkiintohermoon. ei julmasti, mutta hyvällä, pehmeällä tavalla agressiivisesti. Värimaailma ja yleisilme on kiinnostavan rosoista. Herättää ehdottomasti mielenkiinnon. Olen mies, 29-vuotta.

